



复旦卓越·新闻传播系列

新闻编辑能力 训练教程



若文 编著



复旦大学出版社

新闻编辑能力 训练教程

└ 若文 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻编辑能力训练教程/若文编著. —上海:复旦大学出版社, 2006. 12
(复旦卓越·新闻传播系列)
ISBN 7-309-05297-8

I. 新… II. 杨… III. 新闻编辑-高等学校-教材 IV. G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 151084 号

新闻编辑能力训练教程

若 文 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 婷

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海肖华印务有限公司

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 14.25 插页 1

字 数 254 千

版 次 2006 年 12 月第一版第一次印刷

印 数 1—4 100

书 号 ISBN 7-309-05297-8/G · 674

定 价 22.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

作者简介

若文，本名杨军，毕业于北京师范大学历史系，编审，现为陕西省出版物审读中心审读员，《今传媒》杂志编委。长期从事高校教学与期刊编辑工作，出版专著4部，主编、参编教材、书籍十多部，获奖8项，发表学术论文、评报评刊文章140余篇。曾在西安四所大型民办院校任教，并担任其中两校学科带头人、专职教授，承担的《民办高职新闻传媒专业实践教学体系构建》项目，获2005年度陕西省民办高职院校唯一的省级二等奖，主讲的《报纸编辑》被评为2005年度陕西省民办高职院校唯一的精品课程。

序

梁 衡

改革开放以来,我国的高等职业教育有了长足的发展。与此同时,作为高职教育的另一形态,民办高等院校也大量涌现,并且争相开办新闻传播专业,新闻传播专业在校生迅速增加。

目前高职院校新闻传播专业大多采用公办大学本科教材,同高职教育的培养方向不相吻合。这样,编写适合高职教育的新闻传播类教材,就显得十分迫切了。《新闻编辑能力训练教程》就是在这一背景下编写的。最近,复旦大学出版社将推出高职教育新闻传播类系列教材,这本教材是首先出版的一本。

《新闻编辑能力训练教程》编写的总思路是,淡化“为什么”,说清“是什么”,强化“怎么做”,在能力训练上进行大胆尝试。具有如下特色:一是吸收了一些新的研究成果,加大了编辑宏观策划的内容,新设了新闻资源的深度开发、新闻资源的优化配置等能力方面的内容,以适应对编辑工作的新要求。二是在“新”字上作了一番追求,对于当前新闻媒体运作的一些新现象(如多家主流媒体协

同行动的“联动式传播”)、媒体存在的问题(如新闻娱乐化、广告新闻化)等,进行了论述。所用材料,大多是从新闻媒体上直接撷取的,除了经典案例外,以近两年的新鲜案例为主。三是在体例上进行了新的构思,每节分三大部分:第一部分为“理论知识”,讲实用层面的理论与知识;第二部分为“能力训练”,由案例分析、课堂训练、提示构成;第三部分为“思考与实践”。

本书作者杨若文有过媒体从业经历,又多年从事新闻专业教学工作,近年来出版四部专著,主编与参编教材十多部。现为陕西省出版物审读中心审读员,《今传媒》杂志编委。他与人合作的“民办高职新闻传媒专业实践教学体系构建研究”,曾获 2005 年度民办高校省级教学成果二等奖,他所主讲的《报纸编辑》被评为 2005 年度全省新闻传播类精品课程。《新闻编辑能力训练教程》是他在多年授课讲义的基础上,修改编写而成的。现在作为能力训练教材推出,比较切合高职新闻专业的需求。

教材编写是一件严肃的事。新闻是一门理论原理深厚,与相关学科交叉知识较多,又有很强实践性的学科。这些都增加了教材编写和教学的难度。正如好剧本还要有好导演、好演员来搬上舞台,我们期待着这本教材能在教学实践中得到检验、承认,并不断改进。

(序言作者为《人民日报》副总编辑、中国人民大学博士生导师)

2006 年 11 月 24 日

目 录

—— 第一章 新闻编辑角色履行能力的培养 / 1

第一节 新闻编辑人员职业意识的培养 / 2

第二节 新闻编辑人员职业自律自觉性的培养 / 12

第三节 新闻编辑人员业务能力训练 / 20

第四节 新闻编辑人员创新能力训练 / 27

—— 第二章 新闻编辑策划能力的培养(上) / 33

第一节 新闻资源的深度开发与优化配置 / 34

第二节 策划原则与策划流程 / 40

第三节 编辑方针的确立与调整 / 48

第四节 编辑方针的执行 / 54

第五节 新闻单元的策划 / 61

—— 第三章 新闻编辑策划能力的培养(下) / 68

第一节 新闻报道的总体设计 / 68

第二节 规模性报道与联动式报道的策划 / 77

—— 第四章 新闻稿件处理能力的培养 / 85

第一节 稿源开通与稿件选择 / 85

第二节 新闻稿件的修改加工 / 92

—— 第五章 新闻标题制作能力的培养 / 103

第一节 新闻标题的特点 / 103

第二节 新闻标题的制作 / 113

—— 第六章 报纸版面编辑能力的培养 / 128

第一节 报纸版面的基本知识 / 128

CONTENTS

第二节 版面设计的原则与步骤 / 137

第三节 版面结构、布局与版面的变化和创新 / 143

——第七章 图片编辑能力的培养 / 157

第一节 图片编辑新观念的树立与图片编辑的责任和义务 / 158

第二节 新闻图片的编辑 / 162

——第八章 广播电视新闻编辑能力的培养 / 175

第一节 广播电视新闻文字稿的编辑 / 175

第二节 广播电视新闻音像编辑 / 182

第三节 广播电视新闻的节目编排 / 193

——第九章 网络新闻编辑能力的培养 / 201

第一节 网络新闻编辑人员基本素质的培养 / 202

第二节 网络编辑人员的业务能力 / 207

——参考文献 / 219

——后记 / 220

第一章

新闻编辑角色履行能力的培养

进入 21 世纪,我国新闻编辑工作的社会环境发生了较大变化。面对各类新情况、新问题不断地涌现,人们对新闻信息的需求迅速增加,这在促使新闻媒体迅速发展的同时,也加剧了它们之间的竞争,并在竞争中促进了彼此的合作。

改革开放以来,我国的新闻媒体的数量急剧增多,种类更加丰富。截至 2006 年夏,我国的报纸就有近 2 000 种,在同一地域不可避免地出现定位相同或相近的多家报纸,它们之间的竞争十分激烈甚至达到白热化的程度。电子新闻媒体的迅速发展,进一步加剧了市场竞争。广播电台数量上的增加使其覆盖面大大拓展,与报纸相比,它具有时效性强、声情并茂等优势,况且,如今的广播电台不断进行专业划分,出现了一批像新闻台、经济台、教育台、交通台、儿童台等专业台和专业频道,以更明确的定位、更周到的服务占领着受众市场。电视的覆盖面更为广泛,且其影响力超出了报纸与广播,被誉为当今社会影响力最大的新闻媒体。各省“上星”台参与了全国性的媒体竞争,这又强化了竞争的态势。近几年来,互联网又加入了媒体竞争。各类网站迅速增加,网络传播的实时性、交互性远远超出了传统媒体。像广播、电视、网络这些电子媒体的迅速发展,使媒体市场的竞争环境更加严酷。

伴随新闻媒体之间的互相竞争,一种彼此协作的场面也更为壮观。如香港

回归、祖国 50 周年大庆、印度洋海啸、“神六”升天以及其他一些报道,报刊、电视台、广播电台、互联网同时上阵,齐声合唱,从整体上产生了强烈的、累积的、遍在的、共鸣的效果。2005 年 3 月 20 日发轫的“落实科学发展观”重大报道,波澜壮阔,气势恢宏,《人民日报》、新华社、《光明日报》、《经济日报》、中央电视台、中央人民广播电台等 12 家中央新闻媒体围绕“落实科学发展观”这一主题,在 2005 年四个季度各进行了一轮集中报道,每轮依照“东部新跨越”、“中部崛起”、“东北振兴”、“西部大开发”四个主题分别展开。各省、自治区、直辖市主要新闻媒体转载有关稿件,并进行配合报道。中央新闻媒体近 100 名记者参加,各省市采编人员也配合行动,开展了一次全国性的报道战役。到 2006 年,这一宏大的系列性报道又以新的姿态继续进行。

我国新闻编辑工作环境的变化,对编辑人员的能力提出了新的要求,这些新的要求,丰富了编辑角色的内涵。编辑人员应对自身角色新的内涵及时把握,并练就相应的履行能力。这种履行能力,包括新闻编辑职业意识的培养、编辑人员职业自律精神的培养、编辑人员的业务能力、创新能力训练等方面。这些方面,不是各自并列的,而是彼此融合在一起。

第一节 新闻编辑人员职业意识的培养

一 理论知识

新闻编辑的职业意识主要包括如下几方面。

1. 科学的策划意识

科学的策划意识,是指编辑以科学的态度、科学的方法对于新闻传播中全局性或重大性问题,所作的符合现实的决断和行动设计。它要求在理念与行为上,把决策和

计划这两层意思有机地联系在一起。

当前,新闻媒体都很注重策划工作与总体设计。如果策划意识淡薄,该策划的没有策划,新闻线索可能擦肩而过;如果策划得不科学、不到位,新闻报道就会平平淡淡,寡而无味。假如进行了科学而到位的策划,就能收到令人满意的社会效益与经济效益。《人民日报》连续两年策划了年度特稿,报道一些省区贯彻落实科学发展观的新实践、新成就、新经验,受到读者的欢迎。2006年7月,该报又进行了新的策划,组织采访组,分赴一些省、自治区、直辖市采访,推出了“2006年度特稿·‘十一五’开局”系列报道。7月20日首次刊发的是《中部崛起看湖南》,其他报道随后相继而出,收到了很好的效果。《楚天都市报》也有强烈的策划意识,该报2004年3月得到了一条信息,策划活动由此展开。第一步:3月9日,从三名大学生提供的消息中获得这么一条线索——湖北高校至少有400名学生被“邀”到重庆搞非法传销,卷入其中的全国各地大学生有2000多名。该报向省上有关部门作了报告,省上派工作组与该报采编人员一同前往重庆采访,掌握了第一手材料;第二步,采编人员精心写了稿件,待传销案结案后,该报恰如其时地报道了事件的台前幕后,被全国20多家媒体转载,各大新闻网站也纷纷报道并展开讨论,仅新浪网在见报当日的跟帖就达1000余条;第三步,由于公开见报,引起中央领导重视,该报及时刊登了消息《三名大学生报料引起了省领导重视 本报记者随工作组赴渝调查解救 总理关注“大学生传销”事件》,此后,中央及全国其他媒体也纷纷报道此事。《楚天都市报》策划的这次报道,直接促成了2000多名传销大学生被成功救出,也使全国许多高校将反传销教育列入计划之中。科学的策划意识,产生了高水平的策划行为。该报之所以成功,这是一个重要原因。

2. 正确的导向意识

在新时期,新闻传播应该力求去把握多样化的、动态化的社会舆论,预测其发展势头和趋向,从而用健康正确的舆论取代那些消极有害的舆论。舆论导向可分为隐性导向和显性导向。隐性导向,主要渗透在新闻内容上,许多专家对此已有论述。这里强调的是,它也渗透于传播形式的选择中,即渗透在报纸版面空间的不同组合中,渗透在广播电视节目的编排中,渗透在网络页面的设计中。通过渗透,引导读者去作出孰是孰非的判断。显性导向态度鲜明,是非分明,能够以表扬、批评、要求、建议、号召等形式给予受众以正确的引导。无论通过什么形式引导舆论,其目的都是要影响和感染受众,让受众接受导向,因此,切忌居高临下地发号施令,切忌搞僵硬刻板的说

教,要尽力去贴近实际、贴近生活、贴近群众,用群众乐于接受的话语,为群众解疑释惑,努力沟通与群众相连的渠道,从而使舆论导向得以顺利实现。宣传以人为本的科学发展观是新形势下舆论导向的新任务。近几年尤其是2005年以来,新闻媒体在理念上的最大特点是将以人为本作为宣传的着重点,在内容上锁定群众的生存状况和生存环境,把一切为了群众、一切方便群众作为所有新闻媒体报道工作的根本。以人为本叙写典型人物,就是一例。央视《新闻联播》于2005年4月25日至4月29日连续播发的“五朵金花”事迹,说的是五位女工程师攻破化肥装置核心设备压缩机研制大关的前前后后及其辉煌业绩。这一攻关,打破了国际上少数掌握这一技术的美国、日本对我国的技术封锁,新闻价值之大是毋庸置疑的。报道中对五位女工程师的生活、情感也给予铺叙,体现了以人为本的理念。2006年,各大媒体的报道明显地向“三农”倾斜,出现了有关“建设新农村”方面的名专栏、名节目,把以人为本拓展到广大农村。以人为本,成为舆论导向的重要构成。

3. 严格的把关意识

新闻报道从采访写作、拍摄制作到作为新闻成品面向受众,是一个反复策划、反复修改的过程,编辑把关工作处于最后一关。正因为如此,就得强化“严格”二字,切忌马虎敷衍。把关意识的强弱,表现在以下两个层面上。

(1) 在该把关的方面是否把关。

该把关的方面主要有:①把观点关。编辑在观点上把关,指的是以马克思主义的立场、观点与方法,分析新闻事件,坚持在报道中宣传辩证唯物主义,剔除唯心主义、形而上学与伪科学的内容。②把政策关。在政策上把关就是以政策为依据,将新闻稿件放在社会大背景中去衡量、比较、分析、筛选。经过把关后的新闻作品,没有违背党的路线、方针、政策的现象。③把事实关。事实是新闻的生命,编辑对新闻事实的把关一定要严之又严。要认真核对,切实做到新闻要素的准确无误,做到新闻在总体上的真实。④把分寸关。这要求“三注意”:注意保守国家机密,注意不违背法律法规,注意文字上的恰如其分。⑤把格调关。有些报道,既不违反政策,又未失实,但格调不高。对此,编辑也应严格把关,舍弃假丑恶,选取真善美,使新闻报道能够提升人们的思想境界。

(2) 把关的严格程度。

把关意识强与把关严格度是成正比的,中央各大主流媒体在严格把关上做出了表率。例如央视《焦点访谈》2006年2月9日《过节成“过劫”》所揭露的赌博活动,正

是政府严厉打击的;所叙述的事实,是记者调查或耳闻目睹的;在言语表达上是慎重、恰切的。由于《焦点访谈》十分注重对报道内容的严格把关,因而较好地履行了舆论监督的职能。央视《焦点访谈》因实行制片人制,把关程序与报纸及其他广播电视未实行制片人制的有所区别。初审由制片人完成,终审权仍在央视领导层手中。其把关程序是:记者把关、制片人和部主任把关、主管台领导终审把关。分工明确,程序严格。

4. 强烈的受众意识

编辑意识应包括编辑的“把关”角色意识、社会意识、历史意识、受众意识、危机意识、成就意识。其中,受众意识是编辑意识的重要构成。在市场经济条件下,随着新闻媒体竞争的日趋激烈,受众意识越来越得到更多编辑人员的重视。

作为党、政府和人民群众联系桥梁的我国新闻媒体,在传递党的声音的同时,应将传播目的定位在为广大群众服务这一中心上。广大群众是受众的主体,因而受众意识说到底就是群众意识。新闻媒体应真正传播人民群众欲知、应知而未知的各种新闻信息。在新闻改革日益深入的今天,新闻编辑人员的受众意识应得到强化。例如央视第四套中文国际频道,在海外华人中的地位很高,而它面对海外华人的需求又不断进行改革,因而使其更受欢迎。报纸的受众意识问题,早在1994年全国晚报年会上就有明显的反映。当时,各报的老总就对《羊城晚报》、《深圳晚报》、《钱江晚报》等报的快步发展与办报宗旨予以充分肯定与赞赏。这些报纸受到人民群众欢迎,就缘于它们将立足点确立在“为群众服务”这一点上。例如《钱江晚报》的办报宗旨就是“心向读者,情系万家”,力争传播广大受众迫切需要的信息,并通过报道、评论等方式协助各级政府职能部门做好工作,真正为民排忧解难,因而在全国反响很大,也得到新闻业内人士的普遍赞同,被称为“钱江晚报现象”。此后,各新闻媒体都普遍强化受众意识,主要表现在编辑人员注重受众的呼声、意愿和要求,注重了解他们的接受能力、阅读习惯以及需要、动机与兴趣。中央电视台的新闻频道、国际新闻频道、少儿频道、科教频道、体育频道、军事频道,都有明确的目标受众,其受众意识之强,于此可见。

编辑的亲合力是编辑受众意识更高层次的体现。有一位自由撰稿人曾有这样的亲历亲感:他在京出差时向《光明日报》投一稿件,该报《教育周刊》主编在电话中得知作者年逾六旬,便主动将稿子清样送到十几里以外的宾馆让作者校正、阅看,其认真负责的精神与替投稿人着想的心态,的确让投稿人感动。这位撰稿人在给《中国新

闻出版报》、《中华新闻报》投稿时,两报总编室副主任也对初次与他们打交道的投稿人热情相待,真诚支持。这位撰稿人不但成为三报的忠实读者,而且也给它们引来一批忠实读者。编辑的亲合力为媒体的声誉和市场起了很好的促进作用。

“不怕做不到,就怕想不到。”这是一位编辑策划者对编辑职业意识重要性的评价。但是,策划、把关、导向以及进行受众细分,不是一时行为,也不是权宜之计,只有将上述方面转化为意识,才能在上述方面形成自觉,也才能时时“想到”。这些意识,不是凭空而来的,要靠编辑人员日积月累地修炼,才能牢牢地树立起来。而修炼的起点,则在于对这一意识内涵的把握。

二 能力训练

006

案例分析

案例一

2004年5月18日起推出新版试刊

——新民晚报答读者朋友

本报昨日刊出《5月18日起推出新版试刊新民晚报致读者朋友》后,962288热线电话铃声不断,许多读者来电询问新民晚报新版试刊的具体情况。

问:新版试刊后价格会调整吗?

答:新民晚报订阅与零售的价格不变,每份0.70元,每月21元。

问:新版试刊后出版时间有变化吗?

答:新民晚报依然是下午出版。在邮局投递员的支持下,报纸将努力尽早送到读者手中。

问:新民晚报新版试刊的具体版面有哪些?

答:每天新闻版面达26个,包括上海新闻(7个版)、中国新闻(2个版)、国际新闻(3个版)、文化娱乐新闻(3个版)和体育新闻(4个版)等,含“焦点”、“目击”、“昨夜今晨”、“财经”、“民生”、“都会”、“每日健康”、“天天投资”、“生活资

讯”等 20 多个新版面；新推出“星期天夜光杯”、“周末理财”、“国家艺术杂志”、“家庭”、“新智”、“时尚”、“环球”等 7 个周刊。同时，“IT”、“康健园”、“汽车”、“楼市”、“求职”、“教育”、“旅游”等服务型专版每天轮番登场。

问：你们对读者来电怎样处理？

答：新民晚报热线电话 962288 为了方便读者，24 小时全天候开通，安排专门人员接听。工作人员将读者来电的内容，分成“新闻线索”、“投诉建议”和“报纸业务”三大类，分交报社采编和管理部门视不同情况予以认真处理。

分析

版面改革是版面策划的结果。在策划时，其前途如何是未卜的，可能成就辉煌，也可能有荆棘，但其策划意识之强，于此可见。只要有这种意识，即使策划失败了也是胜利，因为失败为以后的胜利积累了不再跌倒的教训。如果策划意识不强，死守一角，即使暂时安稳也会潜伏危机。《新民晚报》早已在市场竞争中胜出，但其仍然不满足已有的业绩，还在不断地设计着明日的自己。之所以能够如此，与其策划意识之强和策划水平之高是密不可分的。

案例二

央视《新闻联播》2006 年 2 月 10 日在“社会公德”栏目播发了《上网别把公德丢》的消息。

根据最新统计，截至 2005 年底我国网民已经达到 1 亿 1 千万人。在越来越多的人享受网络便利的同时，一些不道德、不文明行为却日益成为网络公害。

网民侯坤习惯每天到聊天室和网友视频聊天，这几天侯坤发现自己常去的聊天室里多了些新的访客，这些人不仅在聊天室里抢夺发言机会，而且故意暴露自己身体、吸引注意。

网民侯坤：有时候在网上大家聊得好好的，那些人突然就冒出来了，而且特别喜欢向聊天室里的人发一些黄色网站的信息。

跟侯坤不同，网民张琦的烦恼来自邮箱里层出不穷的垃圾邮件，严重的时候张琦一个星期能收到 30 多封从不明网站和个人发出的邮件。

网民张琦：一些垃圾邮件还有电脑病毒，所以现在有些邮件根本不敢打开就直接删了。

除了以上两种行为外，一些网民还把说脏话的毛病带进了网络。有些男网民喜欢在聊天室里用色情的语言，挑逗骚扰异性；有些网民则热衷于在论坛里发帖子恶意攻击其他网友，很多不堪入目、侮辱谩骂别人的语句和网名随处可见。

在去年9月20日我国第三个“公民道德日”，有10万多网民投票选出了传播谣言、散布虚假信息、制作传播网络病毒等“网络十大不文明行为”，一些网民还专门发表文章、制作FLASH动画对网络不良行为进行批判，宣传倡导文明上网。

【记者点评】净化虚拟世界

互联网是现代文明的产物，使用互联网的人绝大多数都是有知识、有文化的读书人，网络世界理应成为文明社会的典范。如果在网上把现实生活中遵循的行为规范丢到脑后，不仅对不起“读书人”这个高尚的称谓，那些坏习惯还会直接影响到现实生活。

网络世界是虚拟的，但道德和人格不能虚拟。网上不文明，现实生活中的文明也就打了折扣。无论是使用互联网的人，还是经营管理网站的人，都应当明白一个道理，文明和道德的标准只有一套，谁都不能一半是天使，一半是魔鬼。

分析

编辑的把关与导向是密不可分的，把观点关、把政策关、把格调关，是正确舆论导向的前提。中央电视台《新闻联播》对网上一些不健康内容的批评引导，正是央视编辑把关素质与导向素质强的体现。从其报道角度的合理选择与记者点评的深刻到位，就不难看出央视不仅导向正确，把关严格，而且其把关与导向水平也是值得称道的。

下面是杨兴锋在《中国记者》2004年第9期上发表的《探索正面报道新思路》一文中的一段,请分析《南方日报》编辑的策划意识。

20世纪90年代后期以来,城市日报、晚报和都市类报纸兴起。在广州地区连同党报在内就有5家日报、6家综合性报纸在竞争。作为省委机关报的《南方日报》营销方面面临的形势越来越严峻。如何改进党报的宣传报道,《南方日报》发现,党报的自身优势恰恰在于权威性、公信力;在于时政新闻、经济新闻和权威的政策解读。该报认为,独到的视角、独特的思考、独特的观念才是自己高人一筹、赢得读者、赢得市场的立身之本。所以《南方日报》在全面改版时,提出在正面宣传上转变观念,从“要我做”变成“我要做”,积极主动地配合党委、政府开展宣传报道。

首届“泛珠三角区域合作与发展论坛”和“泛珠三角区域经贸合作洽谈会”是“9+2”合作的重头戏,《南方日报》在组织大规模报道的同时,着重在主导舆论上下工夫。如约请权威人士撰写总题为《小——大——泛的系统观》的6篇系列评论,论坛前夕连续在头版刊发;在“9+2洽谈会”前夕,又发表7000字的特约文章《关于泛珠三角合作的若干问题》,对有争议的问题予以回答;洽谈会期间,发表本报记者撰写的4篇评论在品牌专栏“南方观察”刊出,分析洽谈会达成巨额投资项目的意义。洽谈会闭幕当天,《南方日报》又出版了8个版的《泛珠三角区域合作纪念特刊》,作为泛珠三角合作从提出到举办论坛和洽谈会结出硕果的全记录;“9+2洽谈会”闭幕一周后,《南方日报》又承办了首届“泛珠三角媒体合作论坛”,正式开启了“9+2”媒体合作的大幕,成为泛珠三角合作的一部分。

提示

本节意在培养学生对于新闻编辑职业意识的认识,在此基础上使其逐渐树立之。训练时,着重抓住“意识”的树立问题。具体来说,对于案例中的《新民晚报》,应紧扣该报“早已在市场竞争中胜出,但其仍然不满足已有的业绩,还在不断地设计着明日的自己”的问题;而央视例,紧扣其“导向正确,把关严格”;对于《南方日报》,应看其“在市场上形成的人无我有、人有我深”的鲜明特色。对这些内容进行分析后,再归结到职业意识的树立上。