



全国高校应用型人才培养规划教材·新闻传播系列

欧阳霞◎主编

报纸编辑

BAOZHIBIANJI



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高校应用型人才培养规划教材·新闻传播系列

报 纸 编 辑

欧阳霞 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本教材力求视野开阔、内容清晰,既有一定的理论底蕴,又有较强的实践性。内容编写结合最新教研成果,突出重点课程和实践教学。本教材每一章节的编写,都以学生专业能力的提高为本,用大量的案例分析和精选的习题练习来加强学生报纸编辑的实际操作能力。

本教材可作为高校新闻与传播学专业教材,也可供新闻工作者业务进修、提高之用。

图书在版编目(CIP)数据

报纸编辑/欧阳霞主编. —北京:北京大学出版社, 2010.10

(全国高校应用型人才培养规划教材·新闻传播系列)

ISBN 978-7-301-17208-7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 092289 号

书 名: 报纸编辑

著作责任者: 欧阳霞 主编

策 划 编 辑: 桂 春

责 任 编 辑: 桂 春

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-17208-7/G · 2856

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 邮 箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126
出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

720 毫米×1020 毫米 16 开本 19.25 印张 355 千字

2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

本书在编写过程中紧密联系报纸编辑实际，内容的选择及时反映社会实践和学科发展的水平和趋势，以国内外报纸编辑的经典案例和最新案例贯穿教材始终，对新闻编辑的微观层面与宏观层面兼容并包，既吸收新闻编辑学研究的新成果，又继承新闻编辑学研究的传统，以激发学生的思考兴趣，促进学生编辑操作能力的提高。

本书在表现形式上，无论是内容撰写还是内容编排都体现了直观、醒目、生动的特色。简洁的叙述语言、清晰的章节结构、大量的图片、生动的小贴士、丰富的课后练习，都极大地方便了读者阅读。

本书由欧阳霞主编，具体写作分工为：第一章：王淑芳（中国海洋大学），第二章：乌琼芳（内蒙古师范大学），第三章：金鑫（中国海洋大学），第四章：乔雪峰（内蒙古日报社），第五章：欧阳霞（中国海洋大学），第六章、第七章：白长燕（南阳师范学院），第八章、第十章：郑鑫（中国海洋大学），第九章：段乐川（中国海洋大学）。

由于编者水平所限，书中遗漏乃至错误之处在所难免，恳请专家读者批评指正。

欧阳霞
2010年6月

目 录

第一章 报纸编辑工作	1
第一节 认识报纸编辑工作	1
第二节 报纸编辑工作的流程及内容	3
第三节 报纸编辑工作的特性	5
第四节 新媒介环境下的报纸编辑工作	10
练习	16
第二章 报纸编辑职业	17
第一节 报纸编辑角色特点	17
第二节 报纸编辑的基本修养	29
第三节 报纸编辑的职业素养	40
练习	61
第三章 新闻报道策划	66
第一节 什么是报道策划	66
第二节 报道策划的原则	73
第三节 新闻报道策划流程	81
第四节 突发性报道的策划	98
练习	105
第四章 新闻稿件的选择	106
第一节 选稿的意义及流程	106
第二节 选稿的标准	115
第三节 特殊稿件的选择处理	128
练习	136
第五章 新闻稿件的修改	140
第一节 稿件的净化性修改	140
第二节 稿件的优化性修改	152
第三节 修改稿件的程序与准则	169

练习	170
第六章 新闻标题	176
第一节 新闻标题的功能	176
第二节 新闻标题的特点	182
第三节 新闻标题的类型与结构	184
第四节 新闻标题的制作步骤	189
第五节 新闻标题的制作原则	193
练习	196
第七章 稿件的配置	201
第一节 稿件的组织	202
第二节 稿件的发展	208
练习	229
第八章 报纸版面语言	232
第一节 版面空间构成	237
第二节 报纸版面的编排手段	244
第三节 版面布局结构	257
练习	260
第九章 版面设计与电子排版	261
第一节 版面设计的程序	261
第二节 电子排版技术与流程	272
练习	283
第十章 中外报纸版面赏析	284
第一节 国内报纸版面赏析	284
第二节 国外报纸版面赏析	290
第三节 优秀报纸版面欣赏	296
练习	300
参考文献	301

第一章 报纸编辑工作

第一节 认识报纸编辑工作

什么是报纸编辑工作？这一工作与其他的工作有何区别？也就是说报纸编辑工作与其他工作相区别开来的特性是什么？认识它，我们需要先了解报纸编辑和报纸编辑工作的对象。

在我国古代，“编辑”一词主要是指“收集材料，整理成书”。《魏书·李琰传》中写李琰“修撰国史，前后再居史职，无所编辑”。应该说，有文化出版活动，就有编辑这一职业，它不是完全独立的一个职业，而是与其他文化活动融合在一起的。古代也常常以“刻书”、“修书”甚至“藏书”等带有浓厚技术色彩的专业术语指代“编辑”职业。

当今“编辑”概念有两种含义：一是指从事编辑工作的专业人员；二是指围绕新闻或其他出版物的出版活动过程中，编辑者所从事的有关决策、组织、选择、加工、设计等专业性工作。

按当下通行的观点，编辑工作的本质是一定社会环境中的编辑主体所进行的精神生产和再创造的智力性劳动。通过对一定的信息进行策划、优选与组合，使其转化成为某种承载形式的文化产品，最终将各种形态的文化传播并贮存下来。这种学界普遍认同的观点，将编辑工作与“精神生产”、“智力性劳动”紧密相连，在理论上对编辑的文化积淀性、文化创造性工作予以确定与支持。

报纸编辑与其他出版物的编辑有共同特点，但仍有其独立的特性，这是由其工作的对象——报纸所决定的。

一、报纸是什么

报纸是什么？老报人徐铸成在其回忆录中说：“《申报》是一部中国近代史的详细记录，充满了中国人民的辛酸苦难、天灾人祸和革命斗争的曲折、失败、胜利。”

一份报纸在其出现的当时，以刊载新闻和时事评论为主，定期发行，是社会信息得以传播的一种重要载体，与其他精神产品有同质性，反映并引导社会舆论。在历经岁月之后，当时的刊载和记录就是一部鲜活的历史教科书。在这个意义上，报纸就是社会世情的记录者。其次，报纸

只有经过公开出售才能实现信息交流的目的，报纸又是一种文化产品，也要通过市场流通实现其价值和使用价值，因此也是一种商品，办得好与不好，它需要经受受众市场的检验。

在中国，早期的报刊始于唐代。那时进京办事的诸侯、地方官吏掌握着关乎朝中政治和官僚阶层的大量信息，于是从他们的“朝宿之舍”传发出来刊载着这些信息的纸张被称作“邸报”，也叫“邸钞”、“阁钞”、“朝报”、“条报”、“杂报”和“状报”。

“邸报”仅仅是关于朝廷政府言行的内容，没有社会纪事，没有民众的身影，政府与民众的信息不对称。现代社会的标志就是民众是社会的主人，而报纸作为现代社会的产物，除了承载政府的行为外，也要记录民众的所思所言所行所欲。中国第一份现代意义的报纸是1872年美国商人美查在上海创办的《申报》，《申报》的内容上涉国家政治，中外交涉要务，下及风俗变迁，商家贸易利弊，“与夫一切可惊可愕可喜之事，足以新人听闻者，靡不毕载。”《申报》将市井人物的生活纳入关照的视野，大家熟知的“杨乃武与小白菜”的故事就是由《申报》挖掘报道的。

在西方人开中国报纸先河之后，出现的中国人办报已是历史潮流。近代中国的报纸从数量到质量上都达到了一个较高的水平。中国现代报纸的产生，是与在西方剧烈冲击下的中国社会进行深刻变化紧密相关的。近代社会在经济、政治、文化和思想上的变革是在一种深重的民族危机感中进行的，中国现代报纸的产生先天地肩负着救亡的历史使命，这种使命感又鲜明地反映在报纸的内容里。而救亡的使命感又和用西方现代政治思想文明来对中国民众的启蒙紧紧相连。《循环日报》、《时务报》、《国闻报》、《大公报》、《新民报》、《文汇报》等皆是中国百年报业史上照耀着国人心灵的报业之星。

二、报纸编辑

中国报纸从产生的那一天起，就与中国社会的变革息息相关，是一代又一代知识分子希图国家富强、人民幸福的实现途径。编一份好报纸，参与到社会的变革中，成为历史的参与者，而非旁观者，是新兴知识阶层、独立文人的梦想。当报纸的产生凝聚着这样的历史使命和时代责任感时，作为报纸的编辑，无疑也是推动人类社会进步的坚强动力。

选择了报纸编辑这个职业，就需要把自己放在中国社会进步的历史进程中来认识这个身份，站在这个高台出发，去思考如何在方寸之间作出自己作为人类文明传承者的表达。

因为报纸的文化意义和商品属性的双重身份,报纸编辑的身份也负有两个特点,既是一个有独立思想、丰厚学识和历史责任感的人,又能够把握报纸作为商品的特性,将报纸所承载的信息顺利并且成功地传达给受众。放在报纸编辑面前的是一张新闻纸,身后是巨大的社会和历史信息库。编辑就要从浩瀚的信息库存中精心挑拣出适合的信息,通过自身的能力,把它们汇聚在新闻纸上,提供给读者所想要的信息和精神享受,实现报纸的文化功能。编辑还需要正确认识报纸的商品属性,再好的报纸,若不讲究商业经营,最终也会被淘汰。所以,报纸编辑要在自己所服务的报纸中,将提高报纸的市场竞争力和实现个人的精神追求充分结合起来,实现一个报人的价值最大化。

实践中,一份报纸的完成,需要经过决策、生产、销售阶段。报纸编辑工作是整个报纸生产链条上重要的一个环节,也是一项由众多环节组成的“系统工程”,主要包括策划、编稿和组版三个部分。策划指报纸的整体设计和新闻报道的策划与组织;编稿指分析与选择稿件、修改稿件和制作标题;组版指配置版面的内容和设计报纸版面。通过这些系统程序的完成,报纸编辑就完成了当期报纸的出版任务。

第二节 报纸编辑工作的流程及内容

报纸编辑的流程,是指由选题决定的作出到一份报纸印出、发行之间所经历的各种工作程序。这个程序包括对要报道的选题策划,对新闻稿和自然来稿的分类筛选,修改处理、配置、组成专栏或专版,再修改、定稿、编排、设计版面、校对、审阅、签发等内容。

一、报纸编辑部的组织构成

报纸编辑部的组织构成在过去比较简单,一个总主笔(总编辑)和几个主笔(专刊编辑,也兼记者)就是一份报纸的全班编辑人马。随着报纸规模的不断发展,报社规模的扩大,负责报纸编辑的部门也不断趋于完善,编辑部内部分工也不断细化。

报纸编辑部的第一次分工是将从事新闻报道的人员分为编辑和记者两大工种,记者专职从事采访工作,不再兼做编辑;编辑专职从事稿件与版面的编辑。报社总编辑或主编还要承担撰写言论的工作。

报社内部的第二次分工,是言论工作从编辑工作中独立出来。报社专设“主笔”一职,负责言论的撰写。

第三次分工,是编辑和记者工作都依据社会上各行各业或者地区的

划分,分作更细的门类。编辑部分设经济部、教科文部、国际部、体育部、群众工作部等,便于各部的编辑、记者与相对应的部门或地区保持联系,积累报道经验,提高报道水平。

报纸编辑部的最高负责人是总编辑,最高领导机构是编委会。编委会由正副总编辑和一些重要编辑部门的负责人组成。报纸编辑部下辖的部门是各专题部。如人民日报社编委会管辖有总编室、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、记者部等部门。其他地方日报也设有如许部门。在一些报社,专题部直接负责版面编辑工作,如总编室负责要闻版的编辑,经济部负责经济新闻版的编辑,国际部负责国际新闻版和国际副刊的编辑等。这些报社专题部人员在家是编辑,出外是记者,称作“采编合一”。有一些报社实行“采编分离”制度,专门设版面主编负责版面编辑工作,编辑人员不采访,专题部的记者只做采访工作,不承担编版任务。

总编辑与编委会负责对各专题部和各个版的领导,以及各个部门之间的协调合作,主要是通过“编前会”制度来落实。“编前会”是在每期报纸组版之前,由报社的值班总编辑、编委或总编室主任主持、各专题部门负责人参加的版面协调会。各版主编在会上汇报下一个版面编排的设想和稿件情况,各部门沟通情况,对版面上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。此外,总编室除了负责要闻版的编辑,也负有协调其他各部门版面矛盾的责任。

二、报纸编辑工作的流程

如果说记者的工作对象是单篇的稿件,编辑的工作对象则是将多篇稿件的集合体放在一张新闻纸上,如此,编辑就是将记者和读者通过报纸联系起来的一个中枢系统,这是一个精加工和总合成的位置。编辑要将编辑部的各类人员如记者、资料员、评论员、照排技术人员等“串联”起来共同为出版报纸工作。

在报纸编辑工作流程中,一般是编委会在市场调查的基础上,根据办报方针,制定报纸的编辑方针,设计出报纸方案。报纸设计方案对报纸的规模(例如共出多少版面)、报纸的结构(例如各类型版面的分工组合)、报纸的风格特色做出详细的规划。然后各专题部负责人或版面主编根据办报总体规划,按照当前形势和中心工作,确定新闻报道重点和计划。编辑人员负责选稿、改稿、制题、组版、校对等工作。栏目负责人和主编、总编辑最后把关。

编辑工作在文稿阶段的工作结束后,就进入编排阶段。目前,几乎所有的报纸都实现了电子编排,在采用电子编排技术中,则有非网络化和网络化编排。

报纸电子编排,是指依托计算机技术和现代网络通信技术,对新闻稿(文字稿、图片稿和表格等),进行录入、编辑、校对、排版、传递等流程的一系列电子化的操作。即用计算机技术编排稿件,以代替传统的纸和笔;以激光照排代替铅排。电子编排技术带来了版面设计风格的变化和出版方式的革新,简化了报纸的编排流程,提高了报纸的质量和出版速度。

非网络化的报纸电子编排将录入和组版连成了局部网络,但从技术的角度看,这还不是一种完全意义上的电子编排,只能算作传统新闻编排向电子网络化新闻编排的过渡形式。

非网络化的报纸电子编排流程具体是:本报记者、通讯员采写稿和社外来稿→编辑选稿、改稿→部门主任审发→总编室主任审发→专业录入人员在录入编辑机上录入稿件小样→打出小样后由专业校对员初校→组版编辑根据初校后的小样用版样纸画版样→组版工人在组版机上组版→激光印字机输出版面大样→专业校对员二校,组版编辑、出版部主任、值班总编辑同时审改大样→组版工人电脑改版后出清样→专业校对员三校,值班总编辑审改清样后签发→激光照排机出胶片→核校胶片后制成PS版。

网络化的报纸电子编排将采、写、编、改、排、签发全部集中在网络中进行。这种编辑流程为无纸编辑形式,其主要特点是利用计算机技术进行写稿、编辑、发稿、组版,以代替传统的纸和笔。它是目前普遍采用的一种高效率的电子编排系统。网络系统上的一个个编辑工作站就是一个个枢纽,把来自各方面的稿件都集中在工作站的“备稿库”中。各部门编辑将库存稿件进行分类、选择、加工,编好的稿件放进“成品库”供白班编辑再度加工和配置,最后进入“上版库”,留待版面编辑将其设计成完整的版面。设计好的版面再由技术人员制版,印刷成报纸。

第三节 报纸编辑工作的特性

如果把报纸比作一座大厦,那么记者就是建设这座大厦的砖瓦提供者,而报纸编辑则是设计师和建筑师。原材料的质量,决定着建筑的质量和品格,而设计水平和建筑工艺又对原材料功用的发挥程度和建筑的总体水平具有决定性作用。

一、报纸编辑是办报方针的制定者，报纸形象的设计者

一份报纸的创办或者改版，由以总编辑为首的编辑委员会担负着制定办报方针和编辑方针的任务。办报方针和编辑方针就是一份报纸的宗旨，是立场，是独立于其他报纸的品格宣言，它规定了报纸的读者对象、报道内容、报纸水准和风格特色，是编辑部全体人员必须遵守的行动纲领，是报纸所有新闻业务工作的指南。

报纸编辑在遵循办报方针和编辑方针的前提下，对报纸的规模、结构和外在形象要有所设计，使它们与报纸的品格相一致。使报纸在向广大读者传递新闻信息的同时，也树立起报纸在读者心中的形象。报纸的政治水平、文化水平、专业水平以及风格特征，都直接受编辑选题策划和版面设计的影响。

《南方周末》初创时就以“启蒙”为报纸的灵魂。它要为中国的改革开放摇旗呐喊，推波助澜。所以《南方周末》一开始的定位就是：作为知识分子和民众的桥梁，将知识分子思想的精髓，包括科学和民主思想，通过报纸的日常报道普及到民众，同时将民众的生存环境和社会心态传达到知识分子中间。它的主体读者对象，是中学和中学以上文化程度、关心社会、热爱知识的人。正是这样的立场和定位，使《南方周末》挣脱了苏联《真理报》模式（即根据红头文件办报，带着意图找材料和典型，不对读者负责，只对领导负责，用党八股和假大空，用僵化的体裁写报道，用国家经费订报），恢复了报纸的商品属性，抓住市场，并与中国的新闻传统接轨。1984年4月创刊，到1984年底《南方周末》的发行量就达到了11万份。这在当时非党报类报纸中是很了不起的数字。这也充分说明了《南方周末》的定位和宗旨是适应时代潮流的。

链接

1999年1月1日《南方周末》编辑部新年贺词，也即《南方周末》迟到的创刊词。

总有一种力量让我们泪流满面

这是新年的第一天。这是我们与你见面的第777次。祝愿阳光打在你的脸上。

阳光打在你的脸上，温暖留在我们心里。这是冬季里平常的一天。北方的树叶已经落尽，南方的树叶还留在枝上，人们在大街上懒洋洋地走着，或者急

匆匆地跑着，每个人都怀着希望，每个人都握紧自己的心事。

本世纪最后的日历正在一页页减去，没有什么可以把人轻易打动。除了真实。人们有理想但也有幻象，人们得到过安慰也蒙受过羞辱，人们曾经不再相信别人也不再相信自己。好在岁月让我们深知“真”的宝贵——真实、真情、真理，它让我们离开凌空蹈虚的乌托邦险境，认清了虚伪和欺骗。尽管，真实有时让人难堪，但直面真实的民族是成熟的民族，直面真实的人群是成熟的人群。

没有什么可以轻易把人打动，除了正义的号角。当你面对蒙冤无助的弱者，当你面对专横跋扈的恶人，当你面对足以影响人的一生的社会不公，你就明白正义需要多少代价，正义需要多少勇气。

没有什么可以轻易把人打动，除了内心的爱。没有什么可以把人打动，除了前进的脚步……

这是新年的第一天，就像平常一样，我们与你再次见面，为逝去的一年而感怀，为新来的一年做准备。祝愿阳光打在你的脸上。

阳光打在你的脸上，温暖留在我们心里。有一种力量，正从你的指尖悄悄袭来，有一种关怀，正从你的眼中轻轻放出。在这个时刻，我们无言以对，唯有祝福：让无力者有力，让悲观者前行，让往前走的继续走，让幸福的人儿更幸福；而我们，则不停地为你加油。

我们不停地为你加油。因为你的希望就是我们的希望，因为你的苦难就是我们的苦难。我们看着你举起锄头，我们看着你舞动镰刀，我们看着你挥汗如雨，我们看着你谷满粮仓。我们看着你流离失所，我们看着你痛哭流涕，我们看着你中流击水，我们看着你重建家园。我们看着你无奈下岗，我们看着你咬紧牙关，我们看着你风雨度过，我们看着你笑逐颜开……我们看着你，我们不停地为你加油，因为我们就是你们的一部分。

总有一种力量它让我们泪流满面，总有一种力量它让我们精神抖擞，总有一种力量它驱使我们不断寻求“正义、爱心、良知”。这种力量来自于你，来自于你们中间的每一个人。

所以，在这样的時候，在这新年的第一天，我们要向你、向你身边的每一个人，说一声：“新年好！”祝愿阳光打在你的脸上。

因为有你，才有我们。

阳光打在你的脸上，温暖留在我们心里。为什么我们总是眼含泪水，因为我们爱的深沉；为什么我们总是精神抖擞，因为我们爱的深沉；为什么我们总在不断寻求，因为我们爱的深沉。爱这个国家，还有她的人民，他们善良，他们正直，他们懂得相互关怀。

二、报纸编辑是新闻报道活动的策划者和组织者

当今，报纸面对的已经不是“卖方市场”，而是“买方市场”。随着社会的进步，读者对新闻和其他报刊文章的接受水平越来越高，眼光也越来越挑剔。在信息化时代，各种信息漫天遍地冲击着人们的视线和大脑。读者需要的是信息量大、时效性强、可信度高、可读性强的媒体，对报纸的稿件水平要求也很高，他们已经不仅仅满足于获知新近变动的新闻事实，而且要求报纸围绕新闻事件或社会现象提供尽可能详尽的背景资料，解释其产生的原因，分析其带来的影响，预测其发展的趋向，甚至需要可以使心灵得到一定程度提升的媒体报道。在电子信息时代，多种媒体激烈竞争，媒介间的竞争首先是产品质量和服务质量的竞争，而产品质量和服务质量又主要体现在新闻的传播效果上。在新的形势下，新闻报道要由平面式走向立体式，从单向性走向多向性，追踪报道、系列报道、组合报道已经是社会的必然要求。报纸如何成功突围寻求到阳光大道？有创意的报纸设计和有意识、有组织的新闻传播活动日益凸现出其重要性。对一次重大会议、一件重大事件、一个重要新闻人物的深度报道、追踪报道、全方位报道、创新型报道也必须经过精心的策划和组织。可以说，现今，成功的新闻报道背后无一不经过细心严谨的策划和组织。

2002年《南方日报》改版，新的定位是一张政经大报，并提出口号：“高度决定影响力”。《南方日报》要站在哪个高度？关注什么？表达什么？一个新面孔将要怎样亮相无疑是大家关注的。

元旦是过去一年的结束新的一年的开始，人们总有太多的事情要在这一天总结，有太多的心情要在这一天打理，有太多的期待要在这一天孕育。《南方日报》选择了以新年的阳光作为切入点，决定策划一个关心困难群众的特刊。当2003年的新年到来时，《南方日报》特刊《新年的阳光》紧紧抓住了读者的眼球：一位在医院病房度过新年第一天的中毒女工；失去了丈夫依然用柔弱的肩膀顽强地扛着没有男人的家的梁凤珍；一双双迈向乡村田头的干部的脚步；到经受龙卷风、冰雹和雷雨袭击的灾民中间嘘寒问暖的湛江市委书记邓维龙……

特刊以一个个生动的画面反映了党和政府与困难群众同痛共乐的感情诉求，既体现了中央、广东省委和省政府对群众的关心，也展现了《南方日报》关注民生，显示了编辑报道高度的政治责任感和职业敏感，增加了“关注民生”的编辑方针的厚重感。

该特刊成为当天《南方日报》的重大卖点，并获得了中宣部阅评小组的肯定。

当代产业工人的杰出代表，青岛港吊车专家许振超作为一个典型人物的系列成功报道就是在《青岛日报》编辑部的整体策划和组织下实现的。《青岛日报》一位记者在青岛港采访时，听说这个港的北港公司一桥吊队在集装箱作业时创造了国内第一的速度，并正向世界纪录冲刺，立即赶去采写了一条青岛港刷新中国集装箱装卸效率的消息，其中就提到青岛港用许振超的名字命名了集装箱服务名牌为“振超效率”。当时编辑部里在研究消息标题时就提出，为什么要用一个人的名字命名这个效率？这其中是不是隐藏着许多有价值的新闻源？带着这个问题，记者第二天就跑到前湾码头采访。在采访过程中发现，这个桥吊队的队长许振超，虽然只有初中文化程度，但几十年来刻苦自学，掌握了电子、机械等多门知识，他对自己操纵的世界最先进水平的龙门桥吊爱得痴迷，复杂的机械原理、精密的电子程序，他了如于心，检测起故障来，比专业的高工还厉害，为提高队里工作效率，还自己编写了一本吊桥手册。

听了记者的采访汇报，《青岛日报》编辑部敏感地意识到许振超是中国产业工人与时俱进的典范和代表，他们决定在这个方向上挖掘这个人物，并明确提出，要举全编辑部之力把这个典型做好，做成系列。根据这一思路，记者在半个月之内，十余次深入码头一线，反复提炼，十易其稿，最终写成了《振超效率：赶超世纪第一》的通讯报道，编辑部还不断跟进发掘许振超的先进事迹，相继刊发《一个人和他的团队》、《许振超，好样的》等通讯和评论员文章。这些报道，引发了较大的社会反响。

《青岛日报》对许振超坚持跟踪发掘，并报经青岛市委、山东省委和交通部逐级推荐到中宣部，又经中宣部调研后确定将许振超作为新时期的典型人物加以深入广泛的报道。在短短几天内，中央 16 家媒体 42 名记者，同时蹲点青岛港。中央电视台，一下子派出了“新闻联播”、“焦点访谈”、“新闻会客厅”、“实话实说”四档名牌栏目的采编队伍，中央电视台广告部也派出专人拍摄公益广告。短短几天，青岛港许振超的名字传遍了中国大地，“振超效率”成为新时期中国的精神象征。

在竞争激烈的媒体市场，一个具有较强策划能力的编辑才能胜任工作。而一个报纸只有拥有一支卓越策划水平的编辑队伍才能具备竞争力。

三、报纸编辑是记者的指挥员和参谋

参与选题策划和组织报道的报纸编辑，需要向记者部署根据策划选题所确立的采访任务，协调各部门和记者之间的关系。为保证选题采访任务的顺利完成，编辑还需要随时了解记者的采访情况，及时沟通采访

时遇到的问题,并提供力所能及的帮助,如帮助发现采访线索、提供必要的背景资料、推荐合作者等。按照报纸的惯例,在做编辑之前都要有几年的记者经历,除了拥有采访经验外,编辑还更容易站在一份报纸或一个版面的立场和传播效果角度看问题,可以弥补记者对报道对象认识上的不足,帮助找到更有价值的选题和更好的报道角度,使其写出优秀的新闻作品。在新闻竞争日趋激烈的当今,足智多谋、指挥有方的编辑越来越受欢迎。

当记者或作者把采写的稿件交到编辑部时,有时稿件不一定完全符合报纸和版面的要求,编辑还需要对稿件做再处理。虽然,直接介入事件或接触新闻人物的记者的感受更真实、深切,但也可能情感胜过理智,妨碍了对事情的理性认识。编辑超脱局外,有可能看到记者尚未意识到的问题、尚未察觉到的更好的新闻价值。而编辑在众多的稿件或者其他媒体的报道中,可以相互比较、相互联系,找到更好的报道角度,或者发现更有价值的新闻线索,重新策划和组织报道。编辑还可以通过改稿、标题制作等方法对稿件进行再处理,使最有新闻价值的内容得到突出;也可以通过变化稿件的写作方式、安排稿件的位置和设计版面形式来实现稿件的突出效果。

四、报纸编辑是各种新闻资源的整合者

有时为了更深入、更全面地报道新闻事实,编辑还通过整合各类新闻资源,对孤立的稿件进行延伸或组合,通过组织一系列背景资料和其他对比性、深化性的资料,使读者更全面地了解新闻源发展的全貌,也许是看似毫不相干的新闻一旦稍加整合,即大有文章。正是基于此,对新闻加以梳理,发现新闻背后的新闻、新闻彼此间的关联,进而从中为受众揭示社会背后的发展趋势,见人之所未见,方是有思想、有厚度、有影响力的报纸。而新闻的梳理很大程度上又取决于新闻资源的整合能力。整合的含义包括归纳、分拆、加工等,是对新闻原料资源、信息的再加工、再创造。

第四节 新媒体环境下的报纸编辑工作

当今,借助电子和网络技术,新媒体的发展势头异常迅猛,对传统的报纸带来很大冲击。各类新媒体如博客、社区论坛、播客,以及手机报、电子阅读器、微博等,依靠其日新月异的技术背景、强大的研发能力和后台服务,加上有国家出台的电信网、广播电视网和互联网三网融

合政策,带来很多终端消费产品的新契机。同时,新媒体可以实现灵活报道及互动,并且报道突发新闻优势明显,只需通过网络发送即可,能迅速送达终端。一场会议的消息,当报纸还在等待印刷的时候,网络上对之的报道已成了旧闻。“汶川大地震”时,各报纸来不及反应,一位在宿舍里采取安全逃生措施的大学生已经用手机视频将成都地震的消息通过网络传播开来。报纸的读者,即使读到当天可以刊登消息的晚报,也距离地震发生几个小时了。

新媒体让我们在几乎与事件同步的第一时间得知天下新闻。与之相比,报纸在消息的及时性上要逊色不少;而新媒体立体的表现方式也令报纸在生动性上有差距;新媒体与受众可以在第一时间互动,能及时收到读者对突发新闻作出的回应,且不受过多时空的限制;新媒体的容量可根据需要无穷放大,所有的信息都可以作为资料保存供读者随时查阅,而一个题目在深度上也可以做得很深入,规模上又不受空间限制,可以给受众更多的信息量。

传呼机的消失是因为手机短信完全取代了其功能;电报的消失是因为电话的普及;人们写信越来越少是因为其成本高、沟通速度慢……报纸,是否会被无情的电子信息大潮摔在沙滩上?报纸将如何发展才能在激烈的竞争中保持优势?

一、报纸优势仍在

新媒体对报纸的竞争优势虽然很多,但仍然有其劣势。新媒体依靠的是新科技的发展,是优势,也是劣势。正如太阳带来光芒也产生阴影,现代高科技在快速发展的同时也先天地带着它的弊病,比如猖狂的黑客、病毒时时攻击,一个操作失误全盘皆输。而技术的不稳定性,也会使新媒体常遇操作故障,甚至受到突然事件的影响而导致传播的中断。也就是说,新媒体通过高科技而掌控传媒,同时也受高科技的控制。它与高科技之间是控制与反控制的关系,如此一来,其传播信息的稳定性是要值得怀疑的。另一方面,因为新媒体要打快速战役,其报道的力度和深度显然要打折扣,而且新媒体主攻受众是年轻时尚人群,遇到重大新闻事件,其信息的权威性不够,公信力较弱。

相对于新媒体的短板,报纸的优势仍在。

20世纪60年代,随着收音机、电视机在美国的大规模普及,尤其是广播电台在不经意之间对美国阿肯色州小石城的种族冲突利用电话进行了现场直播之后,新闻媒体内部及社会各界关于报纸和新闻杂志将迅速被广播、电视替代的呼声日见高涨。正是在这众说纷纭之时,美国