

21世纪新闻与传播学专业系列教材



新闻编辑

吴 飞
顾杨丽 编著
王淑华

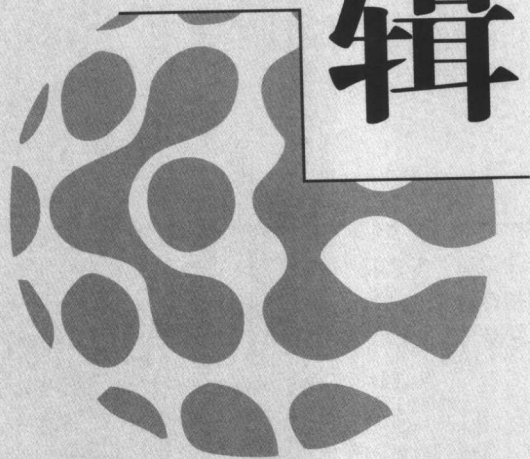
 中南大学出版社



21世纪新闻与传播学专业系列教材

新闻

编辑



吴 飞
顾杨丽 编著
王淑华

 中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻编辑/吴飞,顾杨丽,王淑华编著. —长沙:中南大学出版社,
2006.5

ISBN 7-81105-311-X

I. 新... II. ①吴...②顾...③王... III. 新闻编辑
IV. G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 037072 号

新闻编辑

吴 飞 顾杨丽 王淑华 编著

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 汤庶平

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 中南大学湘雅印刷厂

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 15.25 ☐字数 281 千字 ☐插页:

☐版 次 2006 年 7 月第 1 版 ☐2006 年 7 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81105-311-X/G · 135

☐定 价 26.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

作者简介

吴 飞 浙江大学传媒与国际文化学院教授、博士生导师。现任浙江大学传媒与国际文化学院副院长、新闻传播与社会发展研究所所长。主要研究领域：新闻编辑学、传播法、新闻传播与社会发展。出版著作：《新闻编辑学教程》、《大众传播法论》。发表论文50余篇，其中十余篇被《新闻文摘》及人大复印资料转载。

顾杨丽 浙江大学新闻传播与社会发展研究所硕士，现任浙江大学城市学院传媒与人文艺术分院讲师。2005—2006年浙江大学城市学院教师科研基金立项课题负责人。

王淑华 浙江大学新闻传播与社会发展研究所硕士，现任浙江传媒学院新闻系讲师。



21世纪新闻与传播学 专业系列教材

新闻理论

简明中国新闻事业史

简明世界新闻事业史

新闻采访

新闻写作

新闻编辑

新闻评论

新闻编辑

广告美学

新闻与传播学专业英语

广播电视概论

公共关系学概论

网络多媒体新闻

媒介经营管理

传播学概论

新闻作品评析

电视新闻编辑与制作

新闻摄影理论与实务

丛书策划：彭亚非 刘辉

责任编辑：彭亚非

封面设计：邓水清

丛书主编：陈力丹 郑贞铭(台湾)

丛书副主编：罗以澄 黄 瑚 展 江

编委会委员：（按拼音姓氏笔画为序）

- | | |
|-----|-----------------------------|
| 陈力丹 | 中国人民大学新闻学院 教授 博士生导师 |
| 陈 龙 | 苏州大学新闻传播系主任 教授 |
| 黄 瑚 | 复旦大学新闻与传播学院副院长 教授 博士生导师 |
| 胡百精 | 中国人民大学新闻学院 博士 |
| 罗以澄 | 武汉大学新闻传播学院院长 教授 博士生导师 |
| 马少华 | 中国人民大学新闻学院 副教授 |
| 彭 兰 | 中国人民大学新闻学院 副教授 博士 |
| 盛希贵 | 中国人民大学新闻学院 教授 博士生导师 |
| 石长顺 | 华中科技大学新闻与信息传播学院副院长 教授 博士生导师 |
| 宋玉书 | 辽宁大学文化传播学院 教授 硕士生导师 |
| 王纯菲 | 辽宁大学文化传播学院 教授 硕士生导师 |
| 吴 飞 | 浙江大学新闻与传播学院副院长 教授 |
| 吴玉兰 | 中南财经大学新闻传播学院 副教授 博士 |
| 展 江 | 中国青年政治学院新闻系主任 教授 |
| 张金海 | 武汉大学新闻传播学院广告系主任 教授 博士生导师 |
| 郑贞铭 | 香港珠海大学新闻暨传播研究所 所长 |
| | 中国文化大学新闻研究所 教授 |
| 周 勇 | 中国人民大学新闻学院 博士 |



新闻与传播学专业系列教材

前言

有人说 2005 年是中国报业发展的一个拐点,在以网络为代表的新媒体的冲击下,在 21 世纪激烈的媒介竞争大战中,报业开始进入微利时代。在当前的媒介环境中,我们尤其值得探讨一下报纸编辑的新理念,整理一下报纸编辑的新思路,使我们对报纸编辑工作有一个比较系统的、全新的认识,使报纸在 21 世纪仍能展现勃勃生机,这是一件很有意义的事。

近年来,随着新闻改革的不断深化,报纸编辑不论在观念上、理论上、技术上都有很大的发展,编辑学研究也取得了长足的进步,而且由于信息技术的迅猛发展以及新的传播媒介的发展,又为报纸编辑提出了新的课题。近几年,中国大陆新闻传播教育发展迅猛,据教育部最新的统计数据显示,目前登记的新闻传播学教学点有 661 家。作为新闻传播学专业的核心业务课程之一的新闻编辑学,近几年随着新闻教育的发展和新闻产业的发展,也有较大的长进,在书店里,我们可以看到各种不同版本的新闻编辑学教材,不少教材也有一些积极的探索。不过总体上看,大多数的著作结构相似,内容也相似,这固然是编辑学本身的特色要求的,但我认为,进一步深化和扩展并非不可能。

现代报纸编辑,应该包括两个层面,一是具体地针对一篇稿件的选择、修改、标题、排版等基本操作层面,另一个是针对整个版面、整组版面、整个报纸的报道的系统编辑和策划,这是一个宏观的层面。本书力求从实际出发,尝试加强了报纸编辑策划的内容,并以大量的报纸编辑策划的实际案例来说明和解释,希望对编辑工作的学习者和实际操作者能有所启发。

第一章主要以回顾报纸编辑的发展变化入手,探讨当前报纸编辑的新发

展和新思路；第二章讨论了关于专题报道、突发事件、预见性事件报道以及日常新闻报道的组织策划编辑；第三章介绍了选稿、改稿、组版等编辑操作流程；第四章强调了报纸专刊作为现在报纸一大特色和竞争法宝的具体编辑、策划工作；第五章着力论述了报纸编辑的应有责任，强化在市场化过程中被逐渐忽视的编辑的责任与伦理意识。

作者在书中的论述如有粗浅、不成熟乃至错误在所难免。我相信随着更多的研究者投入到新闻编辑学的研究领域，中国的编辑学研究将会有更大的进步。

吴 飞



新闻与传播学专业系列教材

目 录

第一章 当前报纸编辑发展及其变化状况概述

- 第一节 我国报业发展现状及趋势 1
- 第二节 我国报纸编辑发展及其变化 14
- 第三节 美国报纸概况及主要报纸新闻编辑概述 37
- 第四节 英国报纸概况及主要报纸新闻编辑概述 50

第二章 新闻报道的组织与策划

- 第一节 时代呼唤报纸编辑的策划意识 59
- 第二节 专题性报道的组织与策划 68
- 第三节 突发性事件的组织与策划 85
- 第四节 常规新闻报道的组织与策划 97

第三章 编辑流程概述

- 第一节 新闻稿件的选择 105
- 第二节 新闻稿件的修改 118
- 第三节 标题的制作 133
- 第四节 版面设计 146

第四章 专业性报纸和专、副刊报道的编辑策划与制作

- 第一节 经济类报纸报道的编辑策划与制作 164
- 第二节 生活类专刊报道的编辑策划与制作 176

第三节 副刊报道的编辑策划与制作 191

第五章 编辑的职业概况和编辑的责任与理念

第一节 编辑的职业概况 203

第二节 编辑的责任 213

第三节 个案:《纽约时报》的新闻编辑实践手册
《纽约时报》的编辑理念和风格
从《南方日报》改版看编辑理念和风格 220

参考文献 237

后记 239

第一章 当前报纸编辑发展 及其变化状况概述

第一节 我国报业发展现状及趋势

一、我国报业发展概述

我国报业发展与我国经济发展紧密联系,可以说,它是从属于上层建筑的,其信息内容涉及国家公民精神领域的提高和文化风貌的改善,素来受到政府重视,尤其是在1992年中国报业协会提出了“报业经济”的说法,足见对我国报业发展市场化后所取得的成绩的肯定。目前我国经济技术水平发展迅猛,为报业发展提供了强有力的经济支柱和源泉,而另一方面,报业经济也作为知识经济的一部分,在市场经济环境下逐步成长,同时吸取“三个代表”重要思想和十六大重要思想的理论指导,无论在报业结构布局、管理体制和运营方式上都形成一套完整的体系,更适应社会的发展,并能在中国传媒大军中岿然不动。

目前我国报业已成为我国发展最快的行业之一,最明显的表现为报纸的总数在不断增加,且席卷我国大部分区域。即便竞争如此激烈,但新报纸的出炉速度仍然不减,报纸媒体这块蛋糕被瓜分得越来越彻底。最近20年来,报纸数量持续增长,而报纸结构也在随之调整,并逐渐发展成熟,这种成熟和完善不仅表现在报纸总数的递增上,还表现在报纸品种不断丰富,且受影响的省份、地区更为广泛。

1. 总数持续增长

截止到2005年7月,全国共出版报纸1926种。从图1-1可以看出,20年来报纸数量曲折上升,主要可以分为五个阶段。第一阶段为20世纪80年代初到1986年,这段时间报纸总数持续发展。第二阶段为1987—1990年,虽然在1987年报纸的总数迅速递减,但马上又呈现上升趋势,而且势头较猛,其中1989年就一下子增加了220份报纸。第三阶段为1991—1996年,这个时期每年报纸都在递增,平均每年递增超过100份左右。第四阶段为

1997—2003 年, 这个时期报纸总数有增有减, 但基本保持平稳, 控制在 2100 多份左右。第五阶段为 2004—2005 年, 基于 2003 年报业整治的原因, 我国报纸锐减, 其总数又下降至 2000 份以内(见表 1-1)。

表 1-1 1985—2005 年全国报纸总数

年份	报纸总数	年份	报纸总数
1985	1205	1996	2163
1986	1359	1997	2149
1987	1022	1998	2053
1988	1276	1999	2038
1989	1496	2000	2007
1990	1442	2001	2111
1991	1514	2002	2137
1992	1666	2003	2119
1993	1775	2004	1922
1994	1951	2005	1926
1995	2089		

数字来源:《中国新闻年鉴》

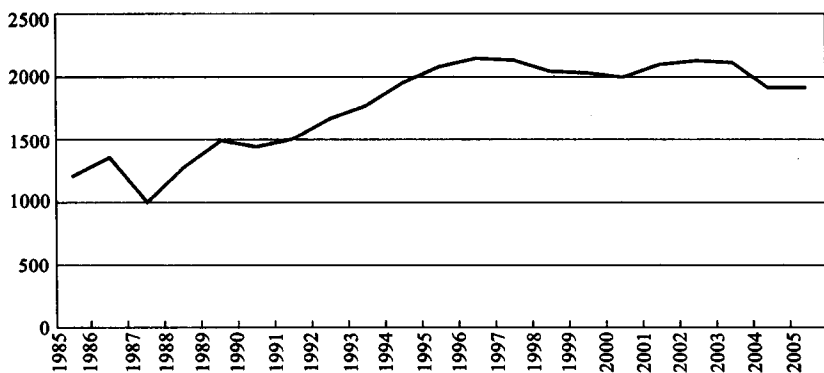


图 1-1 全国报纸发行数据

数字来源:《中国新闻年鉴》

2. 品种丰富

报纸品种丰富首先表现在除普通日报外,增加了周三、周四、周五、周六刊。2003年的统计数据表明,在全国出版的报纸中有日报506种,占报纸种数的23.88%,周六刊249种,占报纸种数11.75%,周五刊192种,占报纸种数9.06%,周四刊88种,占报纸种数的4.15%,周三以下刊的有1084种,占报纸种数51.16%(见表1-2)。^①

表1-2 报纸品种

分类情况	日报		周六刊		周五刊		周四刊		周三以下刊	
	种类	占%	种类	占%	种类	占%	种类	占%	种类	占%
	506种	23.88%	249种	11.75%	192种	9.06%	88种	4.15%	1084种	51.16%

数字来源:《中国新闻出版报》

其次表现在出现了党报、都市报和专业报分割市场的状态。我国的政治体制决定我国的报业发展最初表现为党报一统天下的状态,随着报业市场的健全和完善,报纸的品种逐渐丰富,除党报外,在20世纪八九十年代,晚报、都市报的异军突起,使原本过于平静的报业波澜大兴。而到20世纪90年代末及新世纪初,大量专业性报纸开始抬头,从边缘角色慢慢走向报业发展中心位置,与党报和都市报等综合性报纸抢占市场。到2003年止,在全国和省级报纸中有综合性报纸335种,专业报纸644种。

3. 影响区域广泛

目前,报业已延伸至全国区域范围内,并且以省级和地、市级为发展重点。2003年报刊治理后,报纸在县市一级的分布为数极少,现存54种报纸主要是民族自治县党报、晚报及县域专业类报纸,县级生活服务类报纸目前为空白。从2003年数据可以看出,中国2003年全年出版报纸2119种,平均期印数为19072.42万份,总印数为383.12亿份。其中,全国性报纸213种,平均期印数2882.89万份;省级报纸766种,平均期印数10442.96万份,地、市级报纸898种,县级报纸242种(见表1-3)。^②

^① 宋建武主编:《中国报业年鉴》,第44页,中华工商联合出版社,2005年7月第一版。

^② 胡春磊,宋建武主编:《全国报业概况》,《中国报业年鉴》,第44页,中华工商联合出版社,2005年7月第一版。

表 1-3 2003 年全国报纸出版情况统计

总体情况	全国共出版报纸种数	平均期印数	总印数	用纸量
	2119 种	19072.42 万份	383.12 亿份	284.18 万吨
	全国性报纸	省级报纸	地、市级报纸	县级报纸
	213 种	766 种	898 种	242 种

数字来源：《中国新闻出版报》

二、我国报业竞争特点

在激烈的报业竞争中，报纸为求生存，多方着手壮大自己的实力。从战略角度来说，我国报业发展特点及走向包括以下两个方面。

1. 实施连横连纵、强强联合策略

报业竞争中夹杂着合作，报纸为求发展，会寻找合作伙伴：弱势报纸相互合作形成强劲势力；弱势报纸主动与强势报纸合作，寻求庇护，并能在市场竞争中分一杯羹；强势报纸强强联合，壮大声势，甚至在某一区域范围内树立垄断地位，这就是报纸所实施的连横连纵、强强联合策略。报纸间的合作主要通过两种方式，其一是集团内报纸的合作，其二是跨集团报纸的联盟。

(1) 同一报业集团之间报纸的合作。自从 1996 年广州日报报业集团作为集团化的试点率先成立后，成立一年发行量就比前一年增加了 30 万份，集团年总利润、总资产、净资产分别比成立前增加了 74%、180% 和 140%。^① 随后南方日报报业集团、羊城晚报报业集团、经济日报报业集团、光明日报报业集团和文汇新民报业集团也相继成立。发展至今，我国已建立 39 家报业集团，这些报业集团目前已成为中国报业的主导力量。据统计，截至 2004 年，39 家报业集团拥有的报纸数量占全国报纸总量的 17%，平均期印数占 30%，总印数占 41%，总印张占 56%。^② 另外，报业集团还积极拓展多元化经营，39 家报业集团共拥有 225 个各类子公司，涉及房产、物业、商业、贸易、教育、旅游、会展等众多领域（见表 1-4）。

① 宋建武主编：《中国报业年鉴》，第 10 页，中华工商联合出版社，2005 年 7 月第一版。

② 王国庆：《中国报业年度发展报告(2005)》，2005 年 8 月 5 日在第二届报业竞争力年会上的讲话。

表 1-4 同一报业集团之间报纸的合作

报业集团	子报、期刊及网站	地位
广州日报报业集团 (1996 年)	主报:《广州日报》;子报:《信息时报》、《足球报》、《广州文摘报》、《老人报》、《岭南少年报》、《现代育儿报》、《舞台与银幕》、《美食导报》、《广州英文早报》、《商旅导报》、《赢周刊》、《科技先驱报》、《番禺日报》、《增城日报》;期刊:《看世界》、《南风窗》、《新现代画报》、《大东方》;出版社:广州出版社;网站:大洋网	我国第一家报业集团。2003 年,报业集团总收入达 18 亿元,净资产达 49 亿元
南方日报报业集团 (1998 年,2005 年 7 月更名为南方报业传媒集团)	主报:《南方日报》;子报:《南方都市报》、《新京报》、《南方周末》、《南方人物周刊》、《名牌》、《21 世纪经济报道》、《21 世纪商业评论》、《南方农村报》、《城市画报》;出版社:南方日报出版社;网站:南方网、南方报业网	全国发行量最大的机关报,2002 年日发行 85 万份,总资产 15 亿元,营业总收入 17 亿元,广告收入 10 亿元
羊城晚报报业集团 (1998 年)	主报:《羊城晚报》;子报:《新快报》、《新闻周刊》、《羊城体育》、《民营经济报》、《粤港信息日报》、《广东建设报》;出版社:羊城晚报出版社	2002 年日发行量 150 万份,总资产 15.36 亿元,营业总收入 11.17 亿元,广告收入 6 亿元
解放日报报业集团 (2000 年)	主报:《解放日报》;子报:《新闻晨报》、《新闻晚报》、《申江服务导报》、《上海小说》、《报刊文摘》、《民主与法制时报》、《全球论坛》、《I 时代》、《房地产时报》、《新上海人》、《支部生活》;出版社:解放日报出版社	集团总资产达 11.1 亿元,净资产 8.2 亿多元,综合经济实力位居全国主要报业集团前列
文汇新民报业集团 (1998 年)	报纸:《文汇电影时报》、《文汇读书周报》、《新民晚报·美国版》、《新民周刊》、《新民体育报》、《漫画世界》、《新民围棋》、《新闻记者》、《萌芽》、《文学报》;出版社:文汇出版社;网站:文新传媒网	发行总量超过 250 万份。经济实体 20 多个,固定资产总值达 17.6 亿元
浙江日报报业集团 (2000 年)	主报:《浙江日报》;子报:《钱江晚报》、《今日早报》、《美术报》、《家庭教育导报》、《平安时报》、《共产党员》、《新闻实践》;网站:浙江在线互联网站	2002 年,浙江日报报业集团所属《钱江晚报》,日均发行量 70 多万份,广告收入 2.3 亿元,利润 9300 万

续表

报业集团	子报、期刊及网站	地位
大众报业集团(2000年)	集团拥有《大众日报》、《农村大众》、《齐鲁晚报》、《生活日报》、《鲁中晨报》、《半岛都市报》、《经济导报》、《大众电脑报》、《青年记者》、《小记者》八报两刊及一个网站——大众网	2002年,大众报业集团所属《齐鲁晚报》,日均发行量115万份,广告收入3.5亿元
新华日报报业集团(2002年)	拥有《新华日报》、《扬子晚报》、《服务导报》、《南京晨报》、《江苏经济报》、《扬子经济时报》、《宿迁日报》、《昆山日报》、《传媒观察》、《党的生活》、新华报业网站、扬子网站“12报6刊2网”	2002年,新华日报报业集团所属《扬子晚报》,日均发行量180万份,经营收入5.6亿元,利润9000余万元
深圳报业集团(2001年)	《深圳日报》、《深圳特区报》、《晶报》、《深圳周刊》、《深圳青少年报》、《汽车导报》、《深圳商报》、《深圳晚报》	2002年,深圳报业集团所属《深圳晚报》,日均发行量近50万份,广告收入2.36亿元
成都日报报业集团(2002年)	集团下属《成都日报》社、《成都商报》社、《成都晚报》社、《先锋》杂志社、《公司》杂志社、《青年作家》杂志社、《时代教育》报刊社和成都时代出版社等报刊社(即三报四刊一社)	集团总资产约29亿元,2003年实现收入17亿元,净利润2.2亿元,上缴税金1.8亿元

资料来源:根据各大报业集团网络信息整理而得

报业集团的成立把大量资金和资本汇集在一起,报纸经营的资产总额提高,缓解了单张报纸生存的资金压力,有利于资金流动,遇到特殊状况时便于应急。目前我国报业集团的资产总额占整个报业集团的三分之一;报业集团的成立有利于发行量和广告收入的提升,一个报业集团中总有一家或几家知名度和美誉度较高的报纸,在晕轮效应影响下,无论是读者还是广告商都会爱屋及乌,读者在购买喜爱的报纸的同时,也不会对同报业集团屋檐下的其他报纸反感;广告商在投放广告时,面对的不仅是单独的报纸,还是整个报业集团,据统计,报业集团的平均发行量占整个报业市场的30%以上,而

广告经营额占整个报业广告经营额的70%以上。^①

对所属报纸最大的好处就在于能实现资源共享和信息共享。报业集团内部可以实现设备共享、人才共享以及信息源共享,避免了单份报纸单枪匹马经营所造成的人力、资金和技术的浪费。在报业集团中,各份报纸都要找准自己的定位,不然不仅要和同集团内其他报纸竞争,还要和同城市其他报纸竞争,并且要和其他媒体竞争,其压力是很大的。但是只要确定了自己的合理定位,报业集团内各份报纸之间存在一定的差异,这样报纸之间还能取长补短,有利于发挥报业集团的整体效应,突出核心竞争力。以广州日报报业集团为例,主报《广州日报》是广州市的党报和机关报,承担着党和国家喉舌的舆论宣传作用,子报中的《信息时报》以信息业动态为主要内容,《足球报》主要针对体育界,尤其是足球新闻的报道,《广州文摘报》是文摘类报纸,《老人报》是一份老年报,《岭南少年报》的读者为少年儿童,《现代育儿报》以育儿知识为主要信息,《舞台与银幕》属于文艺娱乐类报道,《美食导报》以美食新闻为报道重点,《广州英文早报》是中国出版的外文报,《商旅导报》和《赢周刊》是经济类报纸,《科技先驱报》以报道科技新闻为主,《番禺日报》和《增城日报》都是地、市级报纸。总的来说,广州日报报业集团内的报纸很少有同质化倾向,因此在进行信息传播时不会有太大的冲突或重复信息的出现,不同报纸可以从不同角度和专业眼光进行报道,因此即便是同一条新闻,不同报纸也能有不同观点。如作为综合性报纸的《广州日报》对足球赛事的报道和以专业见长的《足球报》的报道是完全不一样的。

(2) 不同报业集团的联盟。不同报业集团之间的联盟是强强联合的一种形式。从我国目前报业集团分布的区域来看,报业集团分布基本以省为单位,并不是非常集中,通过不同报业集团之间的合作,能实现跨地区办报的梦想。单独一份报纸倘若想跨区域经营,具有相当大的风险,最难解决的就是资金问题,交通成本、印刷成本以及经营成本就足以拖垮一份强健的报纸,更别说采写当地新闻所带来的困难以及对当地读者的评估的风险。即便是两份不同区域的报纸进行联合办报,要实现跨区域办报还是非常困难的。而两家不同区域的报业集团的合作则无需过多考虑这些问题,财大气粗使报业集团在跨区域经营时冲破了资金的阻碍。如成立于2003年的《新京报》就是中国两大党报集团光明日报报业集团和南方日报报业集团的合作产物。2004年11月15日成立的《第一财经日报》,就是由广州日报、北京日报报业

^① 宋建武主编:《中国报业年鉴》,第10页,中华工商联合出版社,2005年7月第一版。