

新闻与传播学系列教材 / 新世纪版



复旦博学·复旦博学·复旦博学

復旦大學出版社

新闻编辑教程

◎ 张子让 著

(修订版)



博學

新闻编辑教程

(修订版)

张子让 著

JC

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻编辑教程/张子让著. —上海:复旦大学出版社,2010.11
(复旦博学)

新闻与传播系列教材:新世纪版
ISBN 978-7-309-07623-3

I. 新… II. 张… 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(2010)第 190915 号

新闻编辑教程

张子让 著

出品人/贺圣遂 责任编辑/章永宏

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海华文印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 19.25 字数 309 千

2010 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

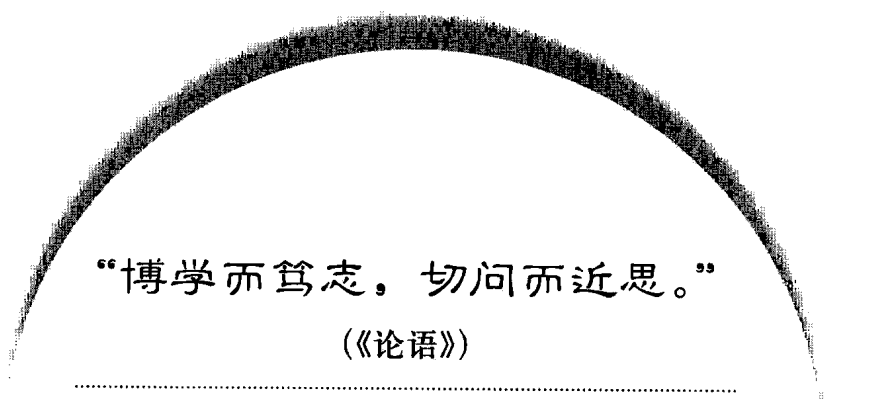
印数 1—6 100

ISBN 978-7-309-07623-3/G·924

定价:30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究



“博学而笃志，切问而近思。”

（《论语》）

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

作者简介

张子让，男，上海市崇明县人，复旦大学新闻学院教授、博士生导师。

复旦大学新闻系毕业留校，已从事新闻教学30多年。先后主讲报纸编辑、新闻编辑、报纸研究基础、新闻采写、新闻实务等课程。著有《新闻学基础》（合作）、《标题制作与版面设计》、《当代新闻编辑》等。发表论（译）文100多篇，其中《国际互联网对西方新闻圈的影响》和《版面的隐性信息》获上海市新闻奖，《党报面临的一项战略性课题》（第一作者）获中国新闻奖。参加教育部一项重点课题的研究，并已完成专著《当代法国的信息与传播》。

2001年与2004年分别获得上海市育才奖、复旦大学校长奖。

内 容 提 要

《新闻编辑教程》是在《当代新闻编辑》（第二版）的基础上，作了大幅度改动而成。

新版着力于强化新媒体生态的时代特点，吸取了国内外新闻编辑领域许多最新的实践经验和研究成果，在基本保持原书独特框架的同时，更新、充实了不少适应网络时代需要的内容。

本着务实的一贯传统，本书在本土新闻编辑的理念与经验上作了进一步提升和系统化。这些新见和思考覆盖了新闻编辑工作的基本原理、知识和技能、编辑流程的各个环节。为强化操作意识，本书选用了大量的新鲜案例，并配置了丰富的思考与练习。

该书从第一版算起，至今已有20年，在高校新闻与传播学科颇具口碑，在传媒业界亦很受欢迎。新版配备了翔实的教学课件，欢迎选用该教材的老师来电来函索取。

联系人：鲍悦

联系电话：021-65103503

电子邮件：fudanjiacai@163.com

前言

新闻编辑是报纸发展到一定历史阶段的产物。随着报业的兴盛和媒介形态的变化,它不断显示出新的生机和活力。

作为新闻报道的整合行为,新闻编辑是新闻传播的中心环节。它以优化为目标,以估值为主线,以选择为关键,以把关为使命,贯穿于新闻传播的全过程,决定着新闻传播的社会效益和经济价值。

整合是新闻编辑的本质属性和基本功能。记者的最终产品是单篇的、分散的报道,而编辑的最终产品是报纸版面、广播电视节目或网站页面。新闻编辑的日常流程有多道工序,包括新闻报道的策划、选择、修改、标题、配置和合成,但实质离不开“整合”两字。整合是在筛选和整理基础上的组合。它不是将单篇报道简单相加或随意拼凑,而是根据优化原则,对它们进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的加工和配置,发掘和彰显它们各自的内涵,提高新闻报道的附加值。

如今,网络媒体在大众传媒中的地位,已经从边缘走向中心。它创出了新闻天量,加剧了新闻竞争。面对浩如烟海的新闻,广大网民受时间和精力限制,不可能一一涉猎,同样甚至更需借助编辑的推荐和解读,了解哪些是最重要、最新鲜、最有用的新闻。“更多的信息将需要更多的代理。”^①受众可选来源的激增和注意力的稀缺,更加显示出新闻整合的重要性,赋予新闻编辑更多的发展空间。事实已经证明,新闻信息越丰富,新闻竞争越激烈,新闻编辑也就越重要。可以预见,新闻传播未来发展的历史,将是新闻编辑的价值不断提升的历史。

^① [美] 托马斯·达文波特、约翰·贝克著:《注意力经济》,中信出版社2004年版,第253页。

2 新闻编辑教程

新媒体的崛起,给新闻传播提供了许多新的可能性,对新闻报道的客体、主体、文体、载体和受体都产生了较大的影响。全球性传播、多媒体传播、互动性传播、媒介融合……面对这些新事物,当今的新闻编辑,不仅应当通晓新闻业务,了解新媒体技术,还必须转变思想观念和思维方式,增强开放、开拓和创新、创优意识,拓展跨文化、跨学科和跨媒体的知识视野,以提高驾驭当代新闻报道的能力。

受众是新闻传播直接作用的对象。当代社会,个体意识高度觉醒、高度张扬,互联网的发展又强化了这种趋势。越来越多的受众即时参与内容的生产、监督和评判,他们对新闻报道的能动作用,从来没有像今天这样显著。媒体不尊重受众,受众就不尊重媒体。洞察受众所想,满足受众所需,是当代新闻编辑必须经常关注和悉心研究的课题。

记者和编辑是新闻传播的两大主力。没有记者采集新闻,没有记者提供丰富、优质的新闻资源,编辑的本领再大也无济于事。正因为如此,新闻编辑人员一定要十分尊重记者,虚心倾听他们的意见和建议,珍惜他们的劳动成果,妥善处理采编之间可能发生的矛盾,努力营造良好的合作氛围。

新闻传播面向社会大众,影响社会舆论,事关人类文明和社会进步。媒介形态和技术虽已今非昔比,但是新闻的职业伦理不能改弦易辙。置身于新的媒介生态环境,新闻编辑人员必须坚持新闻职业操守,履行媒介的社会责任,将“正义、正直、正派”铭之座右,避免传播对社会产生负面影响的新闻,不仅要让受众知新、知变,还要引导受众向上、向善,与文明和进步同行。

目 录

前 言	1
第一章 绪论	1
第一节 新闻传播与新闻编辑	1
一、新闻传播的主导性工作	2
二、新闻传播的整合性工作	3
三、新闻传播的把关性工作	4
第二节 互联网络与新闻编辑	5
一、编辑地位与职责的变化	7
二、编辑思维与观念的变化	8
三、编辑手段与方式的变化	9
第三节 媒介融合与新闻编辑	11
一、媒介融合的概念与实践	11
二、新闻编辑面临的新课题	13
第四节 新闻编辑的基本修养	16
一、高度的责任意识	16
二、广阔的知识视野	20
三、执著的探索精神	22
● 思考与练习	27
第二章 报道的定位	30
第一节 报道定位的依据	30
一、媒体因素	30
二、受众因素	34

2 新闻编辑教程

第二节 报道定位的要领	36
一、坚持正确导向	36
二、满足受众需求	38
三、体现自身特色	40
● 思考与练习	43
第三章 报道的策划	46
第一节 报道策划的概念	46
第二节 报道策划的原则	49
一、取信原则	49
二、立异原则	51
三、应变原则	52
四、集思原则	53
第三节 报道策划的类型	54
一、阶段性报道策划	54
二、专题性报道策划	55
三、即时性报道策划	56
第四节 报道策划的方法	58
一、系统方法	58
二、参照方法	59
三、逆向方法	60
第五节 问题讨论的组织	61
一、议题的确定	61
二、讨论的実施	63
● 思考与练习	66
第四章 新闻的确认	72
第一节 新闻选择的重要意义	72
一、实现报道宗旨的基本保证	73
二、形成报道特色的基本保证	74
三、提升报道水准的基本保证	75

第二节 新闻选择的基本依据	76
一、社会规范	77
二、受众需要	85
第三节 新闻选择的注意事项	90
一、要有全面的观点	90
二、要有平衡的观点	92
● 思考与练习	95
第五章 新闻的发掘	102
第一节 新闻的综合与解读	102
一、聚焦热点话题	102
二、聚焦重点报道	105
第二节 网民反馈信息精选	106
一、精选新闻跟帖	106
二、精选微博信息	108
三、精选多个来源	110
第三节 异介质信息的转换	112
一、自我性转换	113
二、引进性转换	113
第四节 新闻排行榜的运用	116
一、新闻排行的周期与分类	117
二、新闻排行的数量与配置	118
● 思考与练习	120
第六章 新闻的梳理	127
第一节 新闻梳理的下限	127
一、纠正各种差错	128
二、避免各种不当	131
第二节 新闻梳理的优化	133
一、凝聚主题	133
二、凸显精华	138

4 新闻编辑教程

第三节 新闻梳理的准则	145
一、有稿必检	145
二、有错必纠	146
三、有改必慎	147
● 思考与练习	149
第七章 新闻的标题	153
第一节 新闻标题与新闻媒体	153
一、新闻标题在新闻媒体中的作用	153
二、新闻标题在新闻媒体中的区别	157
第二节 新闻标题与新闻事实	159
一、新闻标题必须揭示新闻事实	159
二、新闻标题必须符合新闻事实	163
第三节 新闻标题系统的结构	166
一、主体类标题	166
二、从属类标题	173
三、整合类标题	176
第四节 新闻标题的表现方法	178
一、态度层面的方法	178
二、修辞层面的方法	181
● 思考与练习	195
第八章 报道的配置	201
第一节 综合性配置	201
一、配置要领	202
二、个案分析	203
第二节 同一性配置	205
一、强标识组合	205
二、弱标识组合	208
第三节 延伸性配置	210
一、广度延伸	210

二、深度延伸	211
第四节 解释性配置	215
一、文字资料	215
二、示意图表	217
第五节 多媒体配置	219
一、内涵式配置	219
二、外延式配置	222
● 思考与练习	223
第九章 报道的合成	229
第一节 编排设计的价值	229
一、表态功能	229
二、启示功能	230
三、吸引功能	232
第二节 编排设计的原则	234
一、相符原则	234
二、重点原则	236
三、有序原则	236
四、便易原则	239
第三节 版面空间	239
第四节 版面元素	244
一、正文	244
二、标题	245
三、图片	248
四、线条	249
五、色彩	250
第五节 版面编排的方式	252
一、重点式编排	252
二、集中式编排	252
三、对比式编排	252
四、对称式编排	255

6 新闻编辑教程

五、交叉式编排	256
六、模块式编排	257
七、冲击式编排	258
八、分解式编排	258
第六节 版面设计的程序	260
一、了解要求,考虑布局	261
二、计算篇幅,调剂余缺	261
三、画版样	262
四、看大样	264
第七节 网络首页的设计	266
一、首页的组成要素	267
二、首页的布局结构	268
第八节 新闻页面的设计	271
一、新闻主页的设计	272
二、新闻内页的设计	273
● 思考与练习	274
主要参考文献	278
附录	280
一、中国新闻奖报纸版面获奖作品名录	280
二、中国新闻奖广播电视编排获奖作品名录	283
三、中国新闻奖新闻专栏获奖作品名录	287
四、中国新闻奖网页设计获奖作品名录	289
五、中国新闻奖报纸版面和网页设计获奖作品选登	290
后记	294

第一章

绪 论

新闻编辑作为新闻报道的整合行为,是近代报纸的产物,并随着新闻媒介的发展而不断进步。

在古代,报纸受经济、政治、文化和技术等条件的限制,出版周期长,内容也不多,而且没有或很少刊登新闻,因而不可能也没有必要对采编进行分工。

随着资本主义的萌芽,文艺复兴运动的兴起,这些制约因素在欧洲发生了革命性的变化。17世纪初,德国作为发明铅活字印刷的古腾堡的故乡,率先推出了每周定期出版的报纸,并很快在整个欧洲产生了连锁反应。为了提高新闻生产的效率和质量,报业逐渐出现了采编的分工。18世纪以后,日报成为报纸的主角,新闻报道内容和样式越来越趋于多样化,读者圈和发行量不断扩大,报纸之间的竞争也随之加剧。这促使记者和编辑的分工都开始细化,普遍按区域、行业或新闻类别来划分,还出现了日夜班编辑和责任编辑、美术编辑等职责方面的分工,以适应出版周期的变化和竞争的需要。

进入20世纪以来,广播、电视和互联网先后问世,这些媒介新闻编辑的分工和运作,既仿效报纸,又不断创新,显示出新的生机和活力。

第一节 新闻传播与新闻编辑

新闻传播是一项系统工程,采写与编辑是其中的主要环节和基本

2 新闻编辑教程

业务。两者相互依存,统一于共同的传播目的和服务对象之中,同时又呈现出不同的性质和特点。对于新闻编辑工作来说,其基本特性可以概括为以下三个主要方面。

一、新闻传播的主导性工作

首先,编辑工作的主导性体现在报道的定位上。报道定位是对新闻报道的价值取向和个性特征所作的总体规范,它从根本上决定了新闻报道的方向、特色和质量,是指导新闻采编的基本思想和原则。报道定位是新闻媒体的基本建设,需要全体新闻工作者发挥聪明才智,建言献策,因而参与的人员不限于编辑,也包括记者。但由于这项任务主要在新闻媒体编辑委员会的领导和主持下进行,所以从宏观而言,它无疑属于编辑工作的范畴。从整体上对新闻报道进行正确的定位,是编辑工作中最为重要的任务。

报道定位要保持相对的稳定性,又要根据媒介环境和受众需求的变化进行适当的调整。近年来,国内新闻媒体改版的频率有所提高,而改版的一项主要或重要内容,就是修正报道的定位。从这个意义上说,报道定位是编委会每个阶段、每个时期都要关注和思考的一项重要工作,而并非“毕其功于一役”。

其次,编辑工作的主导性体现在报道的策划上。报道策划是对报道运作诸环节的预先谋虑,即对报道什么和怎么报道的思考与设想。它追求创意和良谋,着眼于报道效果的优化。随着新闻媒体竞争的日趋激烈,新闻报道只有做活、做深、做优,提高整体质量,才能在竞争中立于不败之地。这就特别需要进行报道的策划,以理性地指导具体的采编工作。而报道策划正是编辑工作中一项经常性的内容。

再次,在日常工作中,编辑人员要安排版面、节目或网页,又几乎每天紧盯网络,因而比较了解总体情况、突发事件和信息,加之具有“旁观者清”的有利条件,这就使他们能够对记者的报道给予一定的指导,包括提炼主题、开掘题材、选择角度乃至提供采访线索等。

最后要说到报社的编前会制度。编前会通常由值班总编、编委和各采编部门负责人参加,是每期报纸组版前的决策和调控会议,着重确定重要版面和重要稿件的安排。为了适应竞争的需要,有的日报已经实行了两次编前会制度,即中午增加一次编前会,汇总和研究当天采访

的主要选题,确定主打稿,拓展新闻源,使记者在采访前或途中就贯彻编辑部的意图,进一步提高了新闻报道的主动权和有效性。编前会集中、鲜明地体现了编辑工作的主导性,为动态地把握好新闻传播的方向和质量提供了制度保障。

《纽约时报的风格》一书写道:“时报的编辑部的的确确是以编辑人为掌权人,所有新闻主管的头衔都含有编辑的名称。编辑人的出身虽多为记者和特派员,但是编辑人是决策人,是发号施令的掌权人。”^①所谓“发号施令的掌权人”,实际上是对编辑工作所起的主导作用的通俗表达。

二、新闻传播的整合性工作

新闻传播是集合传播,新闻报道刊播之前,通常都要经过整合,以版面、节目或网页这种“组合产品”的形式提供给受众。在此过程中,编辑工作起着最主要的作用。

众所周知,记者工作的最终产品是单篇的、分散的报道,而编辑工作的最终产品是报纸版面、广播电视节目或网站页面。尽管编辑工作的日常流程有多道工序,包括新闻报道的策划、选择、修改、标题、配置和合成,但实质离不开“整合”两字。

整合是在筛选和整理基础上的组合。它不是将单篇报道简单相加或随意拼凑,而是以优化为目标,对它们进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的加工和配置,彰显和发掘它们各自的内涵,形成“量变效应”,使新闻报道总体升值。

太平洋战争爆发以后,国民党政府在香港的一些显贵大都乘飞机逃到重庆。当时著名记者浦熙修去机场采访,看到孔祥熙夫人宋蔼龄和保姆先走出机舱,带着大批家具,还有几条洋狗;而在机场的等候者却没有接到她,失望极了。为了躲避国民党的新闻检查,浦熙修将宋蔼龄飞到重庆、等候者失望而归、洋狗的出现分写成三条各不相同的“小消息”。第二天,报纸将这三条消息编排在一起,成了轰动“陪都”的新闻,老百姓从中看到了国民党达官贵人重狗轻人。这个典型例子从一个侧面说明了报道整合的作用和威力。

各篇报道组合在一起,产生了单篇报道所没有的主次、对比、联合

^① 李子坚:《纽约时报的风格》,长春出版社1999年版,第80页。