

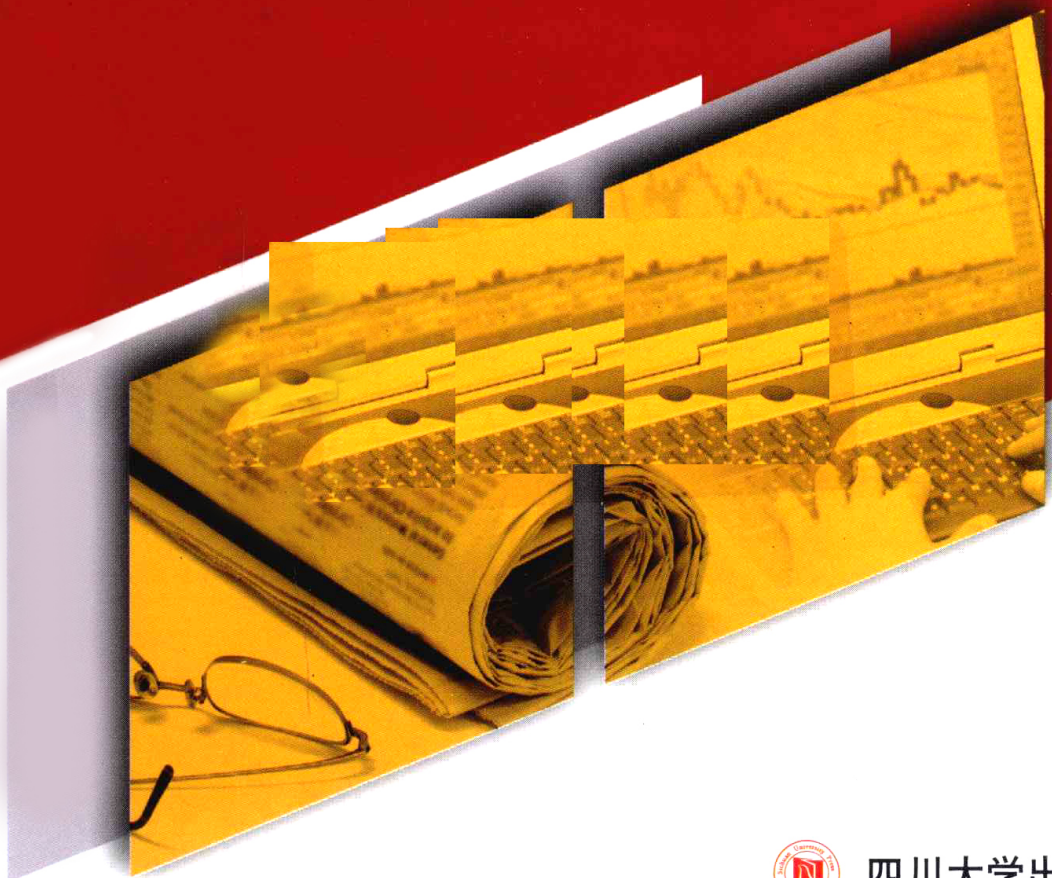


新闻学国家特色专业系列教材

新闻编辑教程

Xinwen
Bianji
Jiaocheng

姜英著



四川大学出版社



新闻学国家特色专业系列教材

新闻编辑教程

Xinwen
Bianji
Jiaocheng

姜英著



四川大学出版社

责任编辑:王 冰
责任校对:李思莹
封面设计:墨创文化
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

新闻编辑教程 / 姜英著. —成都: 四川大学出版社, 2010. 11

新闻学国家特色专业系列教材

ISBN 978-7-5614-5081-9

I. ①新… II. ①姜… III. ①新闻编辑—高等学校—教材 IV. ①G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 218684 号

书名 新闻编辑教程

著 者 姜 英
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5614-5081-9
印 刷 郫县犀浦印刷厂
成品尺寸 148 mm×210 mm
印 张 8
字 数 222 千字
版 次 2010 年 11 月第 1 版
印 次 2010 年 11 月第 1 次印刷
印 数 0 001~3 000 册
定 价 20.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

新闻学国家特色专业系列教材编辑委员会

主编	吴建	蒋晓丽	张小元			
委员	操慧	陈雪奇	蔡尚伟	段弘	姜英	
	蒋晓丽	罗飞	李苓	李静	李宜篷	
	刘平	彭虹	邱沛篁	邱树雄	王炎龙	
	吴琳	吴建	徐沛	杨效宏	曾娅妮	
	张小元	张艳	张玉川			

总 序

总

序

21 世纪是新闻传播兴盛和日常化应用的新时代，新闻传播教育的目标正朝着培养专业学生知识结构复合、操作技能综合、职业思维创新的方向快速发展。面对时代的要求、新闻传播事业发展的需求，我们不仅要正视新闻教育中存在的滞后于实践发展的突出问题，还要以高度的责任感和使命感担当新世纪新闻创新人才培养的重任。在诸多人才培养的途径中，新闻传播教材的撰写与使用占有举足轻重的地位。改革开放 30 年来，我国新闻传播教育的飞速发展及教材编写、出版的日臻丰富正是新闻传播的学科建设以及创新人才的培养得以实现的途径。在内容贴近时代、形式日趋多元的教材编撰和出版现状下，我们决定陆续推出一批有特色的自编教材。

2007 年 10 月，四川大学文学与新闻学院新闻学专业获得批准，成为我国第一批高校特色专业建设点。这是教育部在“十一五”期间择优重点建设的 3000 个左右特色专业的建设点之一，其目的是为了适应国家经济、科技、社会发展对高素质人才的需求，引导不同类型高校根据自己的办学定位和发展目标，发挥自身优势，办出专业特色，推进高校专业建设与人才培养，并紧密结合国家经济社会发展需要，形成一批急需和紧缺人才培养基地的战略部署，它将为同类型高校相关专业建设和改革起到示范和带动作用。“特色”之意，是侧重于立足自身的办学传统和比较优势，在教学、科研和实践三个环节形成与社会需求相适应的良性循环，并突出重点，在学科建设的区域发展中形成独特的竞争力和影响力。“特色”之“特”，还在于我们要发扬已经积淀的传统并依此形成培养优质人才服务于社会的独特的模式，这种模式既可以供人参照借鉴，又

可以不断自我创新。我们也以此为契机，从教材自建的角度试图达成如下心愿：

对于此次国家级特色专业——新闻学的建设，我们在教材规划中将突出“自成体系、自创风格”。所谓“自成体系”，就是在传统新闻学教材规划中既注重新闻史、新闻应用和新闻理论的框架，又能结合新闻实践的现实需要，在媒介经营管理、媒介法规、媒介公关等方面强化教材的时新性、延伸性和应用性。针对传媒事业的中外发展趋势，我们这套自编教材希望以系统的理论框架为基础带动典型案例的操作原理解析，试图提供给在校学生专业思维的有效训练和业界人士职业培训的提升指南。我们将立足新闻业务的拓新和新闻史论的现实发展，结合传媒现状的“变数”，构建“科学的新闻报道观”和职业素养的人文立场，在“学”与“术”的动态介绍和规律演绎中谋求业界和象牙塔之间的协作和平衡。所谓“自创风格”，就是在已经出版的同类教材的比照下，立足西部区域发展的特征，从案例讲解与理论探讨的角度形成我们统一的写作思路、结构体例和写作风格，在务实与提升的结合上开掘新的应用空间。我们将陆续推出新闻传播史论、新闻传播业务以及相关交叉领域的15本教材，从基础理论到业务应用、从传统报学到新媒体，在当今媒体发展“融合”的趋势下力图使教材的构架能够一目了然、内容可读启思。在出版教材的同时推出配套的电子音像读物，为生动、形象、深入的传播效果的达成服务，力争在创新中突显特色之“效用”，即“实用”与“适用”，期望这些教材能成为新闻专业学生、新闻从业人员以及新闻爱好者喜闻乐见的读本，同时也祝愿它们能够为四川大学新闻学“特色”之打造和发展提供强大的助推力。

四川大学新闻传播学教材编委会

2009年6月

目 录

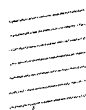
上篇 新闻编辑学基础理论

第一章 编辑主体论·····	(3)	目
第一节 编辑与记者之间的优势互补·····	(4)	录
第二节 编辑与受众·····	(7)	
第三节 编辑与稿件·····	(12)	
第二章 编辑符号论·····	(18)	
第一节 编辑符号的特性·····	(18)	
第二节 编辑符号的功能·····	(21)	
第三节 编辑符号的类别·····	(22)	
第三章 新闻策划论·····	(34)	
第一节 新闻策划的内涵与特征·····	(34)	
第二节 新闻策划的对象·····	(38)	
第四章 编辑的媒介素养·····	(51)	
第一节 新闻编辑的职业能力·····	(52)	
第二节 新闻编辑的职业修养·····	(53)	

下篇 新闻编辑学实务

第五章 新闻稿件的分析 ·····	(59)
第一节 稿件选择的意义·····	(59)
第二节 当代报纸的稿源情况·····	(60)
第三节 稿件选择的标准·····	(62)
第四节 稿件用途鉴别·····	(66)
第五节 稿件分析的基本方法·····	(67)
第六章 新闻稿件的修改 ·····	(74)
第一节 新闻写作的基本要求·····	(74)
第二节 稿件修改的基本要求·····	(79)
第三节 常用改稿方法·····	(84)
第四节 新闻稿件的修改应注意的问题·····	(95)
第七章 新闻标题的制作 ·····	(100)
第一节 新闻标题的基本知识·····	(100)
第二节 新闻标题的制作·····	(119)
第三节 提要题和分题的制作·····	(124)
第八章 版面内容配置 ·····	(132)
第一节 组版的意义与特点·····	(132)
第二节 稿件同一性配置的方式·····	(136)
第三节 稿件补充性配置的方式·····	(152)
第四节 版面内容配置的重点·····	(161)
第九章 版式设计与创新 ·····	(172)
第一节 版面基础知识·····	(172)
第二节 版面视觉设计的基本理念·····	(176)

第三节	当代版式的基本类型·····	(179)
第四节	版式创新·····	(196)
附录	电子排版操作常识（以方正飞腾排版软件为例） ·····	(202)
第一节	飞腾软件的启动·····	(202)
第二节	工作环境设置量的分类·····	(203)
第三节	版面设置·····	(204)
第四节	排入文字和图像·····	(208)
第五节	版面排版设置·····	(210)
第六节	对象的基本编辑·····	(215)
第七节	图元的编辑·····	(220)
第八节	图文的编辑·····	(224)
第九节	文件保存、打印与发排·····	(234)
参考文献	·····	(248)



上 篇

新闻编辑学基础理论



第一章 编辑主体论

主体与客体，是哲学中两个极为重要的范畴。哲学意义上的主体是指自觉地、创造性地运用各种手段，有意识地认识并改造客体的现实的人，而客体则是指被认识、被改造的客观对象，是主体所依附的实体。编辑主体是指编辑活动中具有认识和实际操作能力的专业人员，如果要将编辑视作一种身份或者职务，那么他们就是在编辑活动中，自觉地、创造性地运用编辑符号以及其他物质与精神手段，策划、选择、增删、整理、制题，或组版校对，或配音，将许多单独的、片段的、错综复杂的新闻或信息，变成有组织、有主张、有吸引力的新闻版面或新闻栏目的人。“编辑主体”范畴的提出，“可以使编辑理论的研究（尤其是编辑队伍建设的理论和关于编辑修养的理论）突破经验概括和功利要求的框框，得到进一步的理论开拓；可以使编辑意识的探讨得到更好的理论概括”。^①

既然实践活动是主体的活动，主体是实践活动的主体，那么就没有无主体的活动，也没有无活动的主体。我们若要深入了解编辑活动的规律，就不得不对编辑主体进行研究。所谓“文如其人，报如总编”，就是指编辑主体在很大程度上规定了编辑活动的内容及方向，使编辑活动成为以编辑主体为主导的过程。

这种主导表现为：一是报纸组织宣传的“总串联”工作（要与各工种打交道，是各个环节的红线、纽带）；二是报纸组织宣传的“总合成”工作（把编辑部内部和外部稿件组合，把大家的劳动汇总起来）；三是报纸组织宣传的“总把关”工作（编辑是报纸组织

^① 刘光裕、王华良：《编辑学论稿》，山东教育出版社，1989年版，第79页。

宣传的最后—关)。这无疑是对当代新闻编辑工作的一种概括。

复旦大学张子让教授则认为报纸的三个“总”也可以这样概括：编辑是报纸组织宣传的“总指挥”、“总策划”和“总设计”，即新闻编辑工作是新闻传播的主导性工作，包括对报道进行定位和策划，并对记者提供指导。^① 如果以一支军队来比拟，编辑在军中的作用，大致就相当于领军者和谋划者。

第一节 编辑与记者之间的优势互补

在新闻媒介产品的生产过程中，新闻的信息采集与制作是互为依靠、最为重要的两大业务关系。在日常的新闻传播中，新闻信息采集只是整个新闻生产过程中的一个重要环节，而新闻编辑工作从前期编辑方针的制订与实施、新闻报道的策划与组织，到新闻作品的修改把关和新闻信息的整合展示，贯穿了整个新闻生产过程。随着科技发展与媒介形态的演变，新闻采集与编辑的相互交融是一个值得重视的趋势。为了在新闻竞争中取胜，广播电视对突发性事件的现场直播报道，以及网络多媒体新闻报道，采、摄、编、播往往由同一主体连贯操作，一气呵成。不过，操作上的采、编、播一体化，并不意味着编辑功能在新闻传播中的丧失或衰退，反而使编辑业务得以更充分有效的展开。

如果把报纸比作一座大厦，那么负责采访的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，决定了建筑物的质量优劣和档次高低，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物的总体水平具有决定性作用。

编与采共存于一个新闻生产系统，具有共同的宗旨和目标，那就是以优秀的新闻产品为受众服务。它们在实际运作中相互依存、

^① 张子让：《当代新闻编辑》（第二版），复旦大学出版社，2004年版，第1页。

不可分割，同时又相互矛盾、不断碰撞。这种对立统一的关系缘于两者在共性之中还存在个性。这表现在以下几个方面：一是采编的工作性质不同。采访是一线工作，直接面向社会；编辑是二线工作，或为采访提供指南，或对新闻作品进行修改加工。二是采编工作的目的不同。采访的目的是写稿和摄录，产品是单个体，体现了记者单个人的劳动；编辑的目的是编出出版物或新闻栏目，产品是综合体，体现的是集体的劳动。三是采编工作的方式不同。采访可以由记者一个人独立行动，除了电视台新闻摄制组需几个人分工合作完成采访任务外，报社、电台、网络媒介的记者基本上都能够独自一人承担一项采访任务；而编辑工作必须集体来做，由许多环节组成，由总编辑、频道总监等制订和实施编辑方针，设计报刊形象，部主任、策划人等策划组织实施报道，到后期编辑策划版面，编排栏目，可谓环环相扣，全体协作。

新闻采集与编辑的不同工作特点导致了两者不可避免的矛盾：一是新闻编辑的指挥是否得当、决策是否正确，影响记者采访的成败和水平的发挥。二是编辑对稿件的取舍和修改，关系采编劳动成果的体现，容易出现意见分歧。三是编辑的人品修养和业务素质会影响与采编的合作效果。编辑工作在新闻生产系统中处于特殊位置，同时采编关系也是矛盾统一的，两者的协作互补关系是新闻传播活动中不可或缺的重要链条。

一、新闻编辑是记者从事采访写作的“总指挥”

我国新闻媒介由原来媒介供不应求的“卖方市场”成为由受众自由选择的“买方市场”。媒介间的竞争首先是媒介产品质量和服务质量的竞争，而产品质量和服务质量主要体现在新闻传播效果上。一个有竞争力的新闻媒介必然要靠有创意的新闻产品设计和有意识、有组织的新闻传播活动来打造。新闻编辑工作的一项重要任务就是设计媒介的新闻产品和策划、组织新闻报道。

（一）编辑方针是记者采访活动的指南

报纸、广播、电视、网络媒介的创办或改版，以总编辑为首的

编委会担负着制订编辑方针的任务。编辑方针规定了媒介的受众对象、报道内容、媒介水准和风格特色，是编辑部全体人员共同遵守的行动纲领，是所有新闻业务活动的指南。记者要根据编辑方针的具体要求来进行新闻信息的采写工作。

（二）新闻编辑是记者从事采访的指挥员

新闻编辑不仅策划报道，而且是每一个重大报道战役的指挥者。在记者的采写过程中，编辑是记者的参谋与指挥员。编辑的职业特点决定了他们更容易站在宏观和全局的高度看问题，可以弥补记者对报道客体认识的局限性，帮助记者找到更有价值的选题和更好的报道角度，使其更快地写出优秀的新闻作品。

（三）新闻策划需要编辑与记者的互动

任何一个成功的新闻策划都是编辑和记者充分配合互动的结果。2007年10月7日到8日，“罗莎”台风侵袭杭州，给杭州带来了半个世纪以来最大的一场暴雨，杭州各大纸媒纷纷刊出了对此事件的专题新闻。《钱江晚报》以“战水患”为专刊名，设置了要闻、现场、景区、瞬间、人物、互动、服务、抢险、亲历等子栏目，做了11个版，头版活用图片新闻，新闻标题制作别具匠心——《这雨淋得杭州好痛》、《冲锋舟城西援百姓》、《西湖水涨景区受伤》、《雨中杭城险情频频》等。^①试想如果没有编辑前期的精心策划、创新的版面设计和信息整合，没有记者的深入采访和精心写作，这样的专题报道是不能成功的。

二、编辑处理与记者关系的原则

不与编辑沟通的记者，采访起来容易出现盲目性，甚至劳而无获；不与记者往来的编辑，就会失去对现实情况的了解，从而导致决策与把关失误。因此要处理好与记者的关系，大致有两条基本原则：

^① 陈晶晶，张梦新：《同题新闻策划竞争中的不同策略——杭城四家报纸对“罗莎”台风的专题报道分析》，载《新闻实践》，2008年第2期，第23~25页。

首先，编辑在策划组稿时，要反复推敲计划的可行性；在向记者传达自己的意图时，要明确、具体，态度要诚恳，采用商量和征询的语气；能够理解记者，设身处地从记者的位置考虑其看法和意见，作出弹性调整。

其次，编辑在修改文稿时，要尊重记者的劳动和记者的著作权。巴金曾经说过这么一段话：“对编辑同志提出一个小小的要求：有权不必滥用，修改别人的文章不论大删小改，总得征求作者同意。”^①

第二节 编辑与受众

受众是各类出版物的消费者，编辑劳动成果唯有到达受众这一阶段，其价值才能真正实现。20世纪70年代，美国营销大师A. 里斯和J. 屈特最早提出了市场定位思想。他们认为，企业应根据消费者对某种产品属性的重视程度，给产品确定一定的市场地位，即为产品制造一定的特色，树立一定的形象，以满足消费者的某种需求和偏好。80年代以后，这个理论逐渐在媒体研究中得到广泛应用和发展。市场定位理论所强调的第一项原则——“消费者导向”，为媒体赢得激烈竞争开了一条大道。编辑的受众意识也越来越被重视。

随着传者本位向受众本位的转移，“大众”变为“分众”，“广播”变为“窄播”，受众对新闻传播的影响力也日益彰显。

一、受众对媒介功能定位的影响

不同的媒体有不同的功能定位。在我国，有承担“喉舌”职能的党政机关报，有主要为市民生活提供信息服务的晚报、都市报，还有专门为市民提供某一类实用信息的生活服务类报纸，如购物导

^① 巴金：《致〈十月〉》，《编辑杂谈》第2集，北京出版社，1983年版。

报、广播电视报等。而受众定位在很大程度上决定了媒介功能定位。

从媒介产业发展的角度看，受众是新闻媒介的服务对象，也是媒介产品的消费者。然而，大众传播与人际传播有所不同，大众传播的受众具有“众多”、“混杂”、“分散”、“流动”、“隐匿”的特点，这就使媒介对受众的把握具有一定的难度。一个有效的方法就是重视传播过程中的反馈，定期进行受众调查。受众的人数、年龄结构、职业结构、文化程度、收入水平以及受众对媒介的消费心理和行为等都是影响媒介的发展方向，从而制约媒介功能定位的要素。这些要素无一不对新闻媒介的定位与设计起重要作用。

二、受众对媒介编辑方针的影响

编辑方针的首要任务是规定媒介的目标受众，即媒介的核心读者群。可以说，编辑方针规定了媒介的目标受众，也可以说，媒介目标受众决定了媒介的编辑方针。如《华西都市报》读者定位从早期的以“市民”为主要读者对象，到现在以“新主流、新白领、新财富读者群”为目标受众^①，受众市场的变化决定了该报编辑方针发生重大转变，由早期的“市民生活报”转向“新主流都市报”。两者的变革是同步的。

但受众的结构往往是多元组合，如青年报的读者总体上说是青年人，但从结构上看，又是由不同年龄阶段、不同职业、不同地区、不同性别的年轻人组成的一个群体。因此，编辑方针不仅要确定目标受众群，还要进一步确定延伸性或辐射性读者。为此，编辑应该经常性地组织受众情况调查，力求把握受众信息需求的变化发展情况，了解他们对出版物的认知态度，以及受众在获取信息时使用的方法、技能及熟练程度与接收能力的变化。只有这样才能随时调整编辑方针和新闻传播的内容。这一内容在“新闻策划论”一章中将详细阐述。

^① 《华西都市报》，2008年4月18日头版。