



新闻业务名家书系

新闻编辑学研究

XINWEN BIANJIXUE YANJIU

钟立群 著

人民日报出版社



526062

新闻编辑学研究

钟立群 著



人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻编辑学研究 / 钟立群著. - 北京: 人民日报出版社
1997.9

ISBN 7-80002-926-3

I.新… II.钟… III.新闻工作:编辑工作-研究 IV.G
213

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 18381 号

书 名: 新闻编辑学研究

著 者: 钟立群

责任编辑: 宋世琦

封面设计: 郑炳宏

出 版 者: 人民日报出版社(北京金台西路
2 号 / 邮编: 100733)

发 行 者: 新华书店

印 刷 者: 北京科技印刷厂

字 数: 340 千字

开 本: 850×1168 1/32

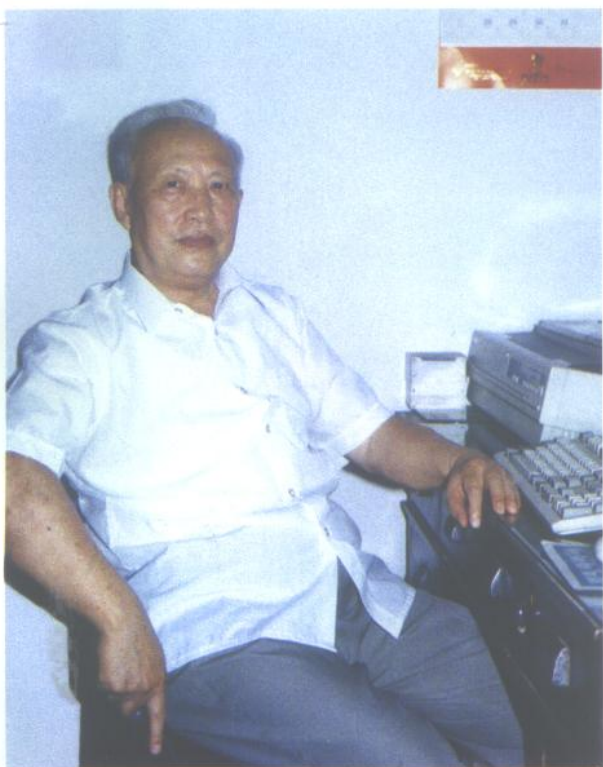
印 张: 14

印 数: 6000

印 次: 1997 年 11 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80002-926-3/G·287

定 价: 19.80 元



钟立群：(1920-----)

人民日报高级编辑。中国社会科学院研究生院新闻系兼职教授。享受国家特殊津贴的专家。

长期在人民日报做编辑工作，担任第一版编辑二十多年。

1983年受聘于新闻系讲授新闻编辑学，任硕士研究生导师、学位评定委员会委员，并主持人民日报新闻研究班和高等学校新闻专业助教进修班的教学工作。

1986年离休，继续参与新闻教育。

序 言

本书的研究对象是新闻编辑工作实践，包括工作内容、工作范围和工作运行全过程。研究目的是从编辑实践经验中归纳、总结和提炼编辑工作的基本原理、基本程序和主要工作方法，进一步剖析这些原理、程序和方法如何运用于编辑实践，为新闻编辑学理论体系和应用体系的发展，作一些新的探索。

新闻编辑工作，是新闻传媒编辑部内部分工协作的工作之一。它有自己的工作环境和条件，在各类传媒体系和由多种媒体构成的新闻传播体系中运行，受新闻规律的制约。

新闻编辑工作，有特定的工作范围和任务。它包括编辑方针的掌握，宣传计划的安排，报道方针的制订和指挥，稿源的开辟，稿件的编辑，言论的撰写，图片的编辑，版面的编排，通讯员的联系，受众调查和受众反馈处理等等。

新闻编辑工作由专业工作人员完成。编辑指编辑部一切从事编辑工作的人，从编辑、主编直到总编辑。

报纸是率先出现的新闻信息传播媒介，有丰富的传播经验，被公认为通讯社、广播和电视发展的母体。书面语信息编辑工作是各类新闻传播媒介共有的基础工作，有广泛的适应性。

本书以研究报纸新闻编辑工作为主，分为三个部分论述：

第一部分为概论，分四章。前三章从传播体系、报纸类型和编辑工作机制三个层次的工作环境，探讨编辑工作的范围、条件和基础，说明编辑工作的运行方式，工作任务和工作特性；第四章以编辑方针为重点，讨论办报、编辑和报道三个层次方针的关

系和区别，阐明编辑方针的内涵。

第二部分论述单篇稿件编辑工作，包括编辑言论撰写方法。这是编报的准备和基础。这四章中的前三章从分析稿源稿流入手，论述新闻选择标准和四次选择的理论原则和程序的异同，然后讨论编辑方法的具体运用，着重剖析稿件的思路结构和事实内容的逻辑关系，以说明单稿编辑的思考重点。

第三部分论述版面编辑工作。图片编辑、专栏编辑、新闻标题都属于版面编辑工作范围，但各有特殊的编辑、制作原则和方法，自成系统，便作分别论述。最后一章版面设计编排，乃集编辑工作之大成，既是前期编辑成果的体现，又有独自的理论和技术体系。所介绍的版面编辑的四种比喻，论述的版面编排潜效应和编辑历史大事记的两种见解，是对版面编辑工作实质的分析和对版面编辑理论构成的尝试。至于版面设计中的常数和变数的结合、优势和强势的调节，属于版面编排技术理论的探讨。

本书以自己的经验为基础，借鉴前人和他人的经验，并且在中国社会科学院研究生院新闻系讲授新闻编辑学过程中，拟成教学提纲，随时选用报纸的编辑范例，吸取新闻界读者调查材料和自己抽样统计数据，绘制投影片、幻灯片，尝试形象化教学方法。历经十载，反复讲授，不断修改补充，形成一部教学材料。

1991年夏开始根据教学材料撰写本书，次年冬初步成书。1995年秋应人民日报出版社之约和要求，进行两次全面修改，于1996年底定稿。

由于上述撰写过程的具体情况，本书大部分内容的取材和选例的时间下限为1990年，少数资料选用了90年代初期报纸的实例，近年的新鲜经验未能取用，特此说明。

本书内容还不完善，论述难免失误和偏颇，诚恳地期待指正。

1997年1月4日

目 录

序 言.....	(1)
第一章 新闻传播体系	(1)
第一节 新闻信息传受过程.....	(2)
第二节 新闻传播网络体系.....	(5)
一、传播体系工作分流.....	(6)
二、传媒体系网络状态.....	(6)
三、网络构成特征.....	(8)
第三节 新闻传媒的共性和特性.....	(10)
一、传媒的共性.....	(10)
二、传媒的特性.....	(12)
第四节 新闻传媒的竞争和互补.....	(17)
一、竞争与互补俱来.....	(18)
二、竞争的焦点.....	(20)
三、互补的重点.....	(21)
第二章 现有报纸类型	(23)
第一节 中国报纸发展的三个阶段	(24)
一、中国古代报纸简况.....	(24)
二、中国近代报纸前期简况.....	(26)
三、中国近代报纸中期简况.....	(27)
四、新中国报纸发展简况.....	(28)
第二节 报纸分类.....	(31)

第三节 报纸状态对比	(37)
第三章 编辑工作机制	(41)
第一节 编辑部内部分工的演变	(41)
一、三次分工	(42)
二、两种分工	(44)
三、分工比例	(45)
第二节 编辑部分工协作方式	(46)
一、层次关系和配合关系	(46)
二、编辑部组织形式	(48)
三、与国外报纸比较	(54)
第三节 编辑工作运行方式	(56)
一、编辑工作程序	(56)
二、编辑工作任务	(57)
三、编辑工作特性	(58)
四、编辑工作定义	(62)
第四章 编辑方针	(63)
第一节 办报方针	(63)
一、近代报纸办报宗旨几例	(64)
二、延安《解放日报》的“全党办报”思想	(67)
三、《人民日报》对办报方针的表述	(70)
四、办报方针的修正和变更	(72)
五、办报方针特性的概括	(74)
第二节 编辑方针	(75)
一、三个层次方针的关系	(76)
二、编辑方针的内涵	(78)
三、《人民日报》1956 年改版方针	(80)

四、编辑方针的特性和定义·····	(83)
第三节 报道方针和报道计划·····	(85)
一、报道方针的特点·····	(85)
二、报道方针的分类·····	(87)
三、阶段性报道·····	(88)
四、专题性报道·····	(90)
五、专题报道方针和计划三例·····	(91)
第五章 稿源和稿流·····	(93)
第一节 稿源状态分析·····	(94)
第二节 稿流按来源分类·····	(98)
第三节 稿流按体裁分类·····	(102)
第四节 稿流按内容分类·····	(107)
第六章 新闻选择·····	(111)
第一节 新闻选择标准·····	(111)
一、政治标准和业务标准·····	(112)
二、信息价值标准·····	(113)
三、新闻价值标准和宣传价值标准·····	(114)
第二节 新闻选择流程·····	(120)
第三节 记者选择·····	(125)
第四节 编辑选择·····	(130)
第五节 版面选择·····	(136)
一、依版分流·····	(138)
二、效益原则·····	(140)
三、群稿比较·····	(141)
四、定量选择·····	(143)
第六节 读者选择·····	(145)

一、读者选择三个特点·····	(146)
二、读者选择几个环节·····	(147)
三、读者群构成的分解·····	(149)
四、读者阅读目的分析·····	(151)
第七章 编辑方法 ·····	(153)
第一节 编稿的常见方法 ·····	(154)
一、修饰方法·····	(155)
二、压缩方法·····	(155)
三、摘要方法·····	(156)
四、增补方法·····	(157)
五、综合方法·····	(157)
六、改写方法·····	(158)
第二节 深化主题 ·····	(159)
一、主题的定义·····	(160)
二、主题的深入·····	(163)
第三节 衡量体裁 ·····	(165)
一、体裁的演变·····	(166)
二、体裁的分类标准·····	(169)
第四节 理顺思路 ·····	(171)
一、新闻思路结构的性质·····	(171)
二、新闻思路结构种种·····	(172)
三、常见的三种新闻思路结构·····	(175)
四、思路分析·····	(186)
第五节 推敲内容 ·····	(189)
一、内容的全局分析·····	(189)
二、事物内部的逻辑关系·····	(195)
第六节 修改文字 ·····	(207)

一、新闻语言的特点·····	(208)
二、新闻语言的规范化·····	(211)
三、改样符号的使用·····	(216)
第八章 编辑言论 ·····	(218)
第一节 评论类别和评论序列 ·····	(219)
一、本报编辑部文章·····	(220)
二、社论·····	(221)
三、本报评论员文章·····	(221)
四、短评·····	(222)
五、编者按·····	(222)
六、编后·····	(224)
七、署名短论·····	(224)
八、图片言论·····	(225)
第二节 评论选题和评论价值 ·····	(226)
一、评论契机·····	(227)
二、选题有度·····	(229)
三、立意构思·····	(230)
四、评论价值·····	(232)
第三节 编者按语和短论范例 ·····	(236)
一、编者按的特点·····	(236)
二、短论范例分析·····	(238)
三、编者按的特殊几例·····	(244)
第九章 图片编辑 ·····	(247)
第一节 图片的作用 ·····	(248)
一、新闻图片发展的四个阶段·····	(249)
二、新闻图片的主角配角作用·····	(251)

三、静态图片的优势·····	(252)
第二节 图片的选择·····	(253)
一、图片来源·····	(254)
二、图片的种类·····	(255)
三、选择的标准·····	(257)
第三节 图片的剪裁和编排·····	(260)
一、图片剪裁·····	(261)
二、图片说明·····	(265)
三、图片编排·····	(269)
第四节 图片言论·····	(273)
一、图像向语言转化·····	(274)
二、漫画言论·····	(276)
三、诗画配言论·····	(279)
四、新闻照片言论·····	(286)
第十章 专栏编辑·····	(291)
第一节 专栏的特点和作用·····	(292)
一、常见的几种专栏·····	(292)
二、专栏的实例和分析·····	(296)
第二节 专栏的设定和组织·····	(300)
一、设定专栏的原则·····	(301)
二、组织专栏的方法·····	(302)
三、讨论专栏的特殊性·····	(304)
第三节 专栏的编排方法和形式·····	(308)
一、专栏的编排方法·····	(308)
二、专栏的组合形式·····	(310)
三、破栏换算方法·····	(313)

第十一章 新闻标题	(315)
第一节 新闻标题的定性和作用	(316)
第二节 新闻标题的演变	(320)
一、无标题状态.....	(320)
二、一文一题状态.....	(322)
三、多行题状态.....	(325)
四、标题的深化状态.....	(327)
第三节 新闻标题的类型和题式	(331)
一、标题的类型.....	(331)
二、标题的题式.....	(333)
第四节 新闻标题的结构	(338)
一、标题结构图析.....	(339)
二、新闻题的主题分类和举例.....	(340)
三、新闻题的引题分类和举例.....	(342)
四、新闻题的副题分类和举例.....	(346)
第五节 新闻标题的时态	(348)
一、标题的过去时态.....	(348)
二、标题的现在时态.....	(350)
三、标题的现在进行时态.....	(351)
四、标题的将来时态.....	(352)
五、标题的不定时态.....	(352)
第六节 新闻标题的制作	(353)
一、新闻标题制作的原则.....	(353)
二、新闻标题制作的方法.....	(361)
三、新闻标题的三性.....	(369)
第七节 标题的排列方式	(373)
一、标题排列组合的原则.....	(373)

二、标题与文字的排列方式·····	(374)
三、题文排列组合的不规范形式·····	(381)
第八节 标题换算方法 ·····	(383)
一、印刷活字规格的种类和变化·····	(384)
二、标题换算法及其公式·····	(390)
第十二章 版面编辑 ·····	(394)
第一节 版面编辑工作的实质 ·····	(394)
一、版面编辑的三个特性·····	(394)
二、版面编辑的四种比喻·····	(396)
三、版面编排的潜效应·····	(398)
四、当代历史大事记·····	(402)
第二节 版面的构成因素 ·····	(405)
一、版面编排的常数·····	(406)
二、版面编排的变数·····	(415)
第三节 版面设计方法 ·····	(418)
一、内容和形式的关系·····	(419)
二、常数和变数的结合·····	(420)
三、优势和强势的调节·····	(425)
四、全局和局部的相互制约·····	(430)
后 记 ·····	(435)

第一章 新闻传播体系

新闻传播是由新闻传播媒介将社会生活中的新变化和自然界的新变动的信息，经过采集、选择、加工、配置、编排，以多种信息形态，多种传播方式和多种通讯手段，公开传递给社会公众。新闻传播属于大众传播范畴。

新闻传播的起因是社会需要。它因社会需要而产生，又受社会政治、经济、文化和技术条件的制约。举办新闻传播媒介，或者通过传播媒介发布新闻信息，不论出于政治需要或者经济需要或者其他目的，只有适应和满足受众的需要，才能产生社会效益；否则传播的目的就会落空。社会条件指传播媒介立足的政治环境，社会发展的经济状况和文化水平，以及与传播工作密切有关的通讯、编排、制作、印刷和发行等技术条件，它们都制约着新闻传播事业的发展。

新闻传播的起点是新闻信息。事物产生了新的变化，传播媒介采集到了新变化的信息，才有传播的内容。新闻传播媒介采集的，或者是传者（法人或个人）向传播媒介发布的信息，必须是新的事实性信息和新的意见性信息（或称观念性信息）。新的意见性信息是新闻，比如新的政策信息、新的法令信息、新的社会舆论、新的理论见解等等。意见性信息中，带有明显的说服他人的目的，具有重复传播特点的，是宣传信息。新闻传播的内容以新闻为主，但是宣传与之俱来，几乎同时起步；其它非新闻性信息，例如理论、知识、文娱和广告等信息，随即进入传播范围。

新闻传播的起步是新闻传播媒介。发生或者发现了的新闻信

息，必须依靠一定的媒介来传播，才能到达接受的一方。口语和它的载体声波，肢体动作（摇头、点头，招手、摆手和面部表情等人体动作）和载体光波，以及口语和肢体动作的延伸（凭藉其它工具传讯，如擂鼓、鸣金、吹号、旗语、烽烟等）和载体光波与声波，都是信息传播媒介。但是直到报纸、通讯社、广播、电视等相继问世，才有了公开面对大众的新闻传播媒介。离开大众媒介，新闻信息无法广泛而准确地传递给社会公众。新闻传播事业的发展程度的决定性因素之一，是传播媒介的发达程度。

新闻信息、新闻传播媒介和社会需要（受众需要），构成新闻传播体系，形成新闻信息的传与受的传播过程。这是新闻传播社会化的基本属性。

第一节 新闻信息传受过程

一切新闻传播媒介，一旦投入运行，成为社会化事业之一，必然与新闻源和受众结成传播关系，形成有传有受、有传输有反馈的新闻信息双向交流体系。

新闻信息双向交流表现为传与受的正向和反向流通过程。在新闻信息向受众传输的时候，是新闻信息的正向流通。当受众反馈产生的时候，反馈信息由受众反向传给传媒和新闻源（发现者、发布者、写作者）。新闻信息传受过程示意图如下：

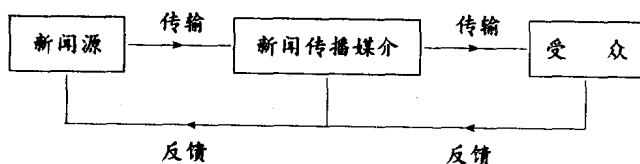


图 1-1

这个过程图显示：

一、新闻源、媒介、受众三方构成的新闻信息交流体系，缺少其中一方，体系就不能建立，建立后也将瓦解，传播就不复存在。

二、新闻源位于新闻传受过程起点。新闻源所产生的新闻信息是多种多样的，多带偶然性。自然界的变动如地震、暴雨、飓风、山崩等等，社会上出现的事件事故如政变、战争、空难、车祸等等，总是突然发生，无法或者难以准确预测。即使是定期发射卫星、导弹、宇宙飞行器等活动，在发射的瞬间，也有成功或者失败的两种可能性；甚至有计划、有准备的新闻发布会，也包含着偶然性因素，常因记者的发问而改变发布内容。因此，在传受过程中，新闻源一端带有很大的偶然性，是传播媒介很难控制的无序因素。

三、受众处在传播过程的终端，是新闻信息的归宿。受众是个群体，因职业、性别、文化、年龄、兴趣等等不同，需要大有差异。一切新闻信息传递到终端，传播效果如何，要看能够适应多少受众的需要和受众的多少需要；不适应受众需要的新闻信息，就少有效果或者没有效果。受众需要的多样和多变，是新闻传播媒介又一难以控制的无序因素。

四、新闻传播媒介的本职是将新闻信息传递给受众，为受众服务。一方面对新闻信息的采集、选择、加工、处理，应当以保持新闻的真实性为前提；另一方面对受众的需要和爱好，包括受众接收信息的心理与习惯，要充分了解和尊重。如果盲目传递信息，或者以主观设想代替受众需要，甚至故意将某些有悖实际、有违受众心愿的信息强加给受众，中介性质就变了，传播作用就会减弱或者失效，直到完全失掉受众的信任。

五、新闻传播过程，似乎是新闻信息从新闻源经过传播媒介到达受众的单向流程；其实，每一次从传到受并不是传播过程的