

徐詠平著

新聞學概論
(下冊)

臺灣中華書局印行

徐詠平 著

新聞學概論（下冊）

臺灣中華書局印行

中華民國六十八年四月三版



著者 徐詠平
發行人 熊鈞生
本書局登記號
印刷者
發行處

大專
用書
新聞學概論（下冊）

平裝基本定價肆元肆角正
（郵運滙費另加）

徐詠平
臺灣中華書局股份有限公司代表
熊鈞生
臺北市重慶南路一段九十四號
行政院新聞局局版
臺業字第捌叁伍號
臺灣中華書局印刷廠
臺灣中華書局
臺北市重慶南路一段九十四號
郵政劃撥帳戶：三九四二一號
Chung Hwa Book Company, Ltd.
94, Chungking South Road, Section 1,
Taipei, Taiwan, Republic of China

（臺總）平丁華

新聞學概論目次

第七章 新聞編輯

第一節 版面設計	(二八五)
第二節 新聞政策	(二九一)
第三節 原稿整理	(三〇一)
第四節 標題製作	(三〇五)
第五節 組版技術	(三九四)
第六節 錯誤校正	(四三四)
第七節 編採領導與聯繫	(四四五)
第八節 工作考核	(四六一)

第八章 新聞評論

第一節 輿論的功能	(四七〇)
第二節 評論的演進	(四七六)
第三節 新聞與評論	(四九三)

第四節	社論的本質·····	(五〇〇)
第五節	立言的守則·····	(五一九)
第六節	評論記者的修養·····	(五二三)
第七節	社論作法·····	(五三〇)
第八節	短評方塊與讀者投書·····	(五四八)

第九章 經營之原理

第一節	事業的特性·····	(五五八)
第二節	組織與設備·····	(五六三)
第三節	計劃與預算·····	(五六八)
第四節	業務與事務管理·····	(五七八)
第五節	內部的人羣關係·····	(五八一)
第六節	兩大原則·····	(五八七)

第十章 新聞記者與新聞法令

第一節	記者是自由職業·····	(五九一)
第二節	記者的定義與資格·····	(五九四)
第三節	職業與權益的保障·····	(五九九)

第四節	對記者的獎助·····	(六〇四)
第五節	新聞自由的限制·····	(六〇五)
第六節	戰時限制記載事項·····	(六〇九)
第七節	誤報與更正·····	(六一八)
第八節	記者的法律責任·····	(六二〇)
第九節	廣播電影電視新聞的限制·····	(六三一)

第七章 新聞編輯

第一節 版面設計

各報各有其言論方針與新聞政策，亦即將內容與特色，表現於版面。版面須經設計，首為新聞版面與廣告版面的分配，有一定的比例與伸縮。原則上報紙的廣告版面不宜超過總面積的三分之一。廣告面積過多，擠去了新聞，讀者易起反感；廣告面積過少，又顯見其發行數字的低於他報。廣告有淡旺，新聞有冷熱。廣告多時，為了營業收入，不能不增加廣告面積；新聞多時，為了充實內容，不得不稍減廣告。故須有伸縮的餘地。其次，廣告見於版面的吸引力有強弱，廣告的定價有高低。因為新聞愈重要愈能吸引讀者，在新聞與廣告合版呈現於讀者，廣告的效果大。其次，為了編排與印刷程序及搶出報時間，廣告版面的分配，有集中於一版者，以便利需閱廣告的人，如本市的娛樂廣告，分類經濟小廣告；有為套色或為廣告增加效果，分散於各版；有為讀報的習慣性，有的新聞版不配刊廣告；有為版面的充分利用，本市的娛樂廣告，只見於本市發行的報紙，外埠發行的報紙，則換刊外埠新聞，酌刊外埠廣告。報紙的新聞與廣告版面的分配大同小異。臺北市各對開日報的版面分配，大致如下：

第一版：報頭；國內外要聞：八至十二批。廣告：十二至八批。

第二版：全版新聞，不刊廣告；必要時，可酌刊廣告，不超過四批。

第三版：同前。

第四版：新聞：八至十二批。廣告：十二至八批。

第五版：新聞：十至十二批。廣告：八至十批。

第六版：新聞全版，或酌刊廣告。

第七版：同前。

第八版：全版廣告，外埠換刊新聞。

第九版：副刊全版，或有下酌刊廣告者。

第十版：全版廣告，或有上刊專刊十二批者。

新聞與廣告版面的劃分決定後，爲各版內容的規劃。臺北市各大型日報的各版內容，第一版均爲國內外要聞。因當天的新聞，後到者必爲重要者，第一版地位最顯著，最後編排校印，故均置於第一版。第二版爲社論，新聞內容則各報不同，有專刊國際新聞者，有專刊中央、省、市新聞者，有刊中央、省、市及國際新聞者。第三版或均爲社會新聞或加刊省市要聞。第四版有刊國際新聞者，有刊文教新聞者，有刊體育新聞者。第五版有刊經濟新聞者，有刊娛樂新聞者，有刊臺北市新聞者。第六版有刊臺北市新聞者，有刊經濟新聞者，有刊地方新聞者。第七版有刊體育新聞者，有刊地方通訊者，有刊臺北市新聞者。第八版本市娛樂廣告，外埠抽版，換刊地方通訊，分區換版。第九版均爲副刊，或有在其下酌登廣告。第十版廣告業務較佳者爲全版經濟小廣告；反之，爲各種專刊，或全版，或下有數批廣告，益見其廣告之稀少。

各版內容的分配，應依照下述各原則：(一)新聞的發展，愈重要愈有時間性者，應刊於第一、二版。(二)讀報的習慣性，爲最多數人所關切者，應集中於第三版。(三)新聞的歸類於一版，以便閱讀，如國際新聞、文教新聞或經濟集刊於四版或五版。(四)爲配合編印出報時間，來稿較早，截稿較早者，分刊於第二張各版。(五)依新聞內容，適合讀者的閱讀，應依新聞的發展，依次分刊於各版，有其系統性。(六)爲表現本報的特色，報紙的對象，將較重要的新聞，刊於重要的版面。(七)與廣告業務配合，一、四、五、八版配刊廣告，則一、四、五、八版的新聞，應刊閱讀者最多的新聞，以增加廣告的效果。(八)配合印刷作業，抽換廣告與新聞者，刊於第二張。依照新聞來源與內容，爲便利閱讀，版面內容的次序，應爲國內外要聞、國際新聞、國內新聞、社會新聞、文教體育新聞、娛樂新聞、經濟新聞、地方新聞，最後爲副刊專刊。臺北中央日報，各版內容分配如次：第一版國內外要聞；第二版國際新聞；第三版國內新聞、社會新聞；第四版文教新聞；第五版體育新聞；第六版臺北市新聞及地方要聞，下爲娛樂新聞；第七版經濟新聞，下爲家庭版；第八版本市爲娛樂廣告，外埠爲分版地方新聞；第九版副刊，下廣告四批；第十版廣告全版。每逢週一、六版下刊「地圖週刊」，七版因週日無經濟新聞，改刊「家庭」與「兒童」全版。

報紙的版面內容分配決定以後，不宜經常更動，除特殊情況下，不得已臨時調整版面，如週日因無經濟新聞與行情，故週一的經濟新聞版改刊專刊。又遇有重大新聞時，如衆所矚目的運動會，連續數日的比賽，突發的大新聞，如飛機失事，則集刊於某版，將原刊某版的新聞，疏刊其他各版，新聞處理既較便利，讀者亦感滿意。又如有全版廣告時，亦得臨時移版。經常更動版面，舉棋不定，讀者

亦不習慣。猶如廣播或電視的節目一經排定，即不宜經常更動。臨時調整版面，或為推展發行而調整版面，均須刊啓事加以說明。

報紙各版內容經分配後，尚須加以規劃，以充實其內容，顯示其特色。一為固定的，如社論在第二版右上角或左上角，短評在第三版左上角，氣象報告在第三版左下方，電視節目在娛樂版右下方，地方短評在地方版右上角，行情表在經濟新聞版下欄，讀者一索即得，每日如此，不宜任意移位或移版。一為配合的，如國際新聞版輪日有特欄、特譯、通訊、國際圖說、時事經緯……；如社會版輪日有「司法春秋」、「警民之間」，「人間百態」……；如經濟新聞版有「工商人語」、「股票分析」、「新產品」……；如地方通訊版有「地方人物」，「地方特產」……。又可隨時設計配合新聞的各種特欄，集體採訪，專題採訪等。皆能吸引讀者，表現特色。版版有特色，篇篇有內容，標題皆精采，必為一流報紙。各版有為求版面活潑生動，各版要隨時設計特欄，或為配合新聞的，或為專題的。名稱與刊頭，使用相當時期後要換新。

報紙版面規劃的另一件重要的事，是將各版應刊內容、稿費，訂定標準，分配於各版，使主編這版的人，知道有多少地盤（版面），多少兵源（新聞及特稿），多少糧餉（稿費），則指揮調遣，甚感靈活。試作各版內容及稿費分配表如左：

第一版

- ① 特欄每月××篇，每篇××元，共×××元。
- ② 圖片每月××幅，每幅××元，共×××元。

第二版

- ① 特欄每月三十篇，每篇 $\times\times$ 元，共 $\times\times\times$ 元。
- ② 每週專訪 $\times$ 篇，每篇 $\times\times$ 元，共 $\times\times\times$ 元。
- ③ 圖片每月 $\times\times$ 幅，每幅 $\times\times$ 元，共 $\times\times\times$ 元。

第三版

- ① 特欄每月三十篇，每篇 $\times\times$ 元，共 $\times\times\times$ 元。
- ② 短評每月三十篇，每篇 $\times\times$ 元，共 $\times\times\times$ 元。
- ③ 特寫鏡頭每月三十篇，每篇 $\times\times$ 元，共 $\times\times\times$ 元。
- ④ 照片每月 $\times\times$ 幅，每幅 $\times\times$ 元，共 $\times\times\times$ 元。
- ⑤ 花絮每天 $\times$ 則，每則 $\times$ 元，每月共 $\times\times\times$ 元。

第四版

- ① 新聞人物每月三十篇，共 $\times\times\times$ 元。
- ② 特譯稿每月十五篇，共 $\times\times\times$ 元。
- ③ 特欄每月十五篇，共 $\times\times\times$ 元。
- ④ 照片每月 $\times\times$ 幅，每幅 $\times\times$ 元，共 $\times\times\times$ 元。

第五版：

- ① 特欄每月十五篇，共 $\times\times\times$ 元。

②「市場漫步」、「新商品」每月各三十篇，共×××元。

③照片每月××幅，每幅××元，共×××元。

第六版

①特欄每月××篇，共×××元。

②花絮、特寫每月××篇，共×××元。

③照片及其他每月××幅，共×××元。

第七版

①特欄每月××篇，共×××元。

②花絮、特寫每月××篇，共×××元。

③照片及其他每月××幅，共×××元。

第八版

③特欄每月××篇，共×××元。

②花絮、特寫每月××篇，共×××元。

③照片及其他每月××幅，共×××元。

第九版

副刊全版每月×××元。

決定版面配置，必須兼顧到編採的人力，校對的人手，排印及出報時間以及外埠版發行的先後。

版面分配，有如作戰計劃，不是一件簡單的事。

我國初有鉛印日報爲書本式或小型，長行通欄。後由香港中國日報倣日本報式，初以橫欄短行排印，其時報界頗多異議，但以版式較爲醒目，乃爲各地中文日報所倣行，分四欄、六欄或八欄。又各報初以四號鉛字排印，以後改爲五號、新五號排印，欄數增爲每版十三欄，每行十一個新五號鉛字。抗戰勝利後，改用六號字排印，欄數有爲十六、十八、十九者。現臺北各對開報均爲每版廿欄，每行九個六號鉛字，恰爲一吋高，符合印刷設備，亦合廣告單位面積的計算。惟以欄高爲一吋，標題用字受限制，標題製作稍感困難，於是有所謂打破傳統的新聞標題出現，爲多欄長題，或多行橫題，實不合讀報的視覺心理。現有將經濟廣告版以最薄的隔線，擴增爲廿一欄，以增加廣告的容量及廣告費的收入者，實爲進步的做法，但新聞版未見改爲廿一欄，想係因隔線過薄，分欄不清之故。

第二節 新聞政策

新聞事業的創辦宗旨，爲其新聞政策的指導原則，亦即報社的編輯政策與言論方針的依據。各報社的創刊詞，說明其創刊目的；每年的社慶紀念詞，重申其辦報旨趣。創刊詞中表明其言論方針與時代背景；社慶紀念詞說明其宗旨與時代的演進。新聞編輯，則表現其新聞重心與讀者對象。無論是私人投資，或衆人集資，或法人投資的報紙，無不很強烈的在版面上表明其立場與背景，也顯示其讀者對象與營業目標。

我國首創之中文報紙爲上海新報（一八六一年十一月），其發刊詞指出：「大凡商賈貿易，貴乎信

息靈通。本行印此新報，所有一切國政軍情，市俗利弊，生意價值，船貨往來，無所不載」，可見其爲純商性的。後於新報十一年創刊的申報，在發刊號中有「本館告白」說明刊登新聞之三大原則：一曰「新人聽聞」，二曰「真實無妄」，三曰「明白易曉」。至一九〇五年，標明其言論方針，贊同變法維新；迨辛亥革命成功，始擁護共和而傾向北洋政府。北伐統一後，該報竟漸左傾。抗戰時無法自持；勝利後改組，而陷於匪。純以營利爲目的之上海新聞報，並無特色，以新聞量多，商業新聞細大不捐，文字迎合小市民興趣，營業後來居上；卻經不起時代的考驗，抗戰起後，屈居滬上，漸趨沒落；勝利後亦曇花一現，陷落匪手。崛起於北方的大公報，始於民國十五年由吳鼎昌、張季鸞、胡政之三人以「不黨、不私、不賣、不盲」的方針做辦，享譽全國，聞名國際；惜以後繼非人，舉報投共，名存實亡，輝煌歷史，爲之斷送！無它，其言論方針與新聞編輯政策未能把握時代，沒有新見；或保守不變，落伍了；或盲目前進，失策了；或徬徨無措，失敗了。

我國甲午戰敗，知識分子奮起救亡，政論性報紙勃興，均旨在救國，分兩大主流：一爲維新變法的保皇報；一爲排滿自主的革命報。前者之言論與新聞不合潮流，雖一時蠱惑社會，終於邪不敵正，顛覆而萎縮；後者種族之辯，厘然當於人心，開通民智，有具體的革命主義與政治號召，辛亥革命之成功，由於人心之一致，半爲報紙鼓吹之功。北伐、抗戰、報人有國士自許之風，言論恪遵國策，新聞「不誨、不隱、不諱」，對北伐之成功，抗戰之勝利，步辛亥歷史之後塵，無愧報業的光輝傳統。政府戡亂，報人或有不察，受匪利用，言論競藉暴露弱點以示前進，新聞專揭黑暗以吸引讀者，顛倒是非，黑白不辨。大陸淪落，新聞事業豈毫無責任？

自由中國報業，從艱困中發展，循企業的正當途徑，作公平合理的競爭，互相勵進，有今日之規模，半由時代環境所造成，半由報人之共同努力。言論自由，不悖國策，新聞自由，咸知自律。不問創辦宗旨如何，編輯政策有異，均為共同目標：「反攻復國」的達成而經營。或有一點一滴的累積，而漸趨繁茂者，或有基礎本佳而反與時俱退者，或有數度易人而始終不能出頭者，或有後來居上而超速發展者，或有異軍突起一鳴驚人者，或有了無生氣苟延殘喘者，或有個人「成功」而報社衰敗者。其故安在？在經營之是否得法。

現代化企業的報業經營，原非易事。每日以版面呈現於讀者，其與同業競爭之激烈，甚於任何產品。其成敗決定的關鍵為：(一)言論有創見，反應公眾的意見，(二)新聞有特色，受社會的普遍歡迎，(三)副刊有內容，為雅俗所共賞，(四)編排醒目，印刷精美，(五)對外服務週到，對內管理有方。於是有廣大普遍深入的發行，有旺盛的廣告來源，報譽日隆，影響力極大。編輯政策為其中之一。

新聞編輯政策為新聞採用的標尺，次為新聞標題的製作。各報的立場與背景，營業目標與讀者對象不同，因此，新聞採用的標準不一。有共同的標準，有各別的標準。共同的標準是：

(一) **國家民族利益**：凡不利於國家民族的新聞，必摒棄不用。如須作適宜的透露時，亦以國家民族的利益為先。新聞法令雖有規定，但在衡量新聞時，如考慮欠週，稍有不慎，損害已生，挽救已難。如無知而洩露軍事外交機密，如無意而損害政府威信，如大意而影響與盟國邦交，如不察而助敵以打擊民心士氣，皆不可恕。新聞自由的最大最重要的界限，為國家民族利益。即使為喚起民衆熱情，發掘行政積弊，亦為謀振綱紀而固國本，不是為迎合讀者，取悅市人。聯合國「新聞自由會議」

決議文謂：新聞發表的自由，應負相對之義務與責任，須守：「爲國家之安全應守之秘密」，不得「煽動人民以暴力變動政府」，不得「直接煽惑人民犯罪」，不得「妨礙法庭工作工作之進行」，不得「有計劃的傳佈故意偽造或曲解之消息，而足破壞國與國間之關係」。我國法律亦有規定。新聞報導，必須審慎。

(二) 社會公眾安全：凡足以損害或影響社會公眾安全的新聞，應摒棄不用。社會公眾安全爲：公共秩序與善良風俗。新聞內容足以發生妨礙公共秩序，或妨害善良風俗者，原則上應扣留不發；但社會難免有破壞公共秩序與有傷風化的犯罪行爲發生，對此類新聞之處理，須注意其社會教育作用，使已發生者不再發生；有犯罪意圖者不作犯罪的行爲，以促進社會的和諧康寧。新聞事業爲營利的事業，也是公益事業，不能專以營利爲目的，而忽略公益。

(三) 尊重個人權益：自然人及法人的權益受法律之保障，非依法律，不得加以限制，任何人不得加以侵犯。自然人或法人的言論或行爲，雖已觸犯法令，但與公眾利害無關，亦應抱與人爲善的心情，作相當的保留。對於足以破壞人與人之間的關係的新聞，尤須注意。歐美對誹謗的處罰極重，對蔑視法庭的處罰亦重。法律量刑尚有輕重，新聞豈可侵犯私權？報導失實，固不許可；報導失當，亦不可恕。筆端一滑，最易妨害或侵犯他人的權益。

(四) 必須公正無私：新聞事業的權威建立在公正無私，惟其能公正無私，始能獲得全社會的信仰，普遍的贊賞。能公正必然無私，如有私必不公正。公正是「不阿諛權貴，不逢迎所好，不打擊所惡，不輕視少數。無私是不爲新聞記者個人，亦不爲事業本身有任何爲利己、利人或不利人的報導。」

新聞記者應保持中國知識分子的高風亮節的傳統精神，謀道不謀食，憂道不憂貧。即使不為私利而於報導有偏，亦非公正，須切忌之。

報紙為營利的事業，以報導新聞，發表評論，服務於社會的文化商品，特廣大的發行，有旺盛的廣告，靠版面賣錢；版面的內容，在新聞取捨時，須注意新聞價值與讀者的新聞慾之滿足。新聞價值的高低，在新聞故事內容。而新聞慾之適當的滿足，在取材與分配。

報社的立場與營業目標，為新聞取捨的另一標準。用或不用？如用則多用或少用？不用則為何不用？應不用者為法律與道德所不許者，為與報社立場不同者。重國際新聞者，多用國際新聞，重版面淨化者，犯罪新聞不用、或少用，重文教體育者，多用文教新聞，重經濟新聞者，多用經濟新聞。如人之有個性，有以工商界為對象，有以社會大眾為對象，有以青年為對象，有以知識分子為對象。在讀者心目中造成地位，為內容的重心與新聞的取材所累積而得。須審慎於始而鍥而不捨。滿足了讀者的新聞慾與習慣於作某報的讀者。

新聞一定要「新」，趕時間，迅速報導，搶時間，分秒不誤。故新聞的「時間性」，為新聞取捨的第一要件。已失卻時間因素的新聞，必棄而不用。但亦有例外：①本報漏了的新聞，或已有報導而過於簡略，為補救且適合讀者的口味，不妨補寫補報，讀者反會覺得這個報導，比較充實。②重現的新聞，如久懸未破的某案，一旦破獲，應作回溯的報導，讀者決不會嫌其舊。③對一個新聞故事作解釋或補充的報導，如特欄與航訊，雖時隔數日或數週，仍覺尚新。④外地或外國有趣味的小新聞，刊出後亦不致有明日黃花之感。⑤保密限制取消的事件，雖時隔已久，亦是「新」聞。