

现 代 媒 体 编 辑

主 编 陈雪奇

四 川 大 学 出 版 社

2006 年·成都

书 名：现代媒体编辑

作 者：陈雪奇

出 版 社：四川大学出版社

出版日期：2006年8月

ISBN：7-5614-3448-0/G213

定 价：31.00元

前 言

现代经济、技术和社会的迅猛发展正改变着我们生存的环境，新闻编辑不断寻找一种更合适时代的编辑哲学来指导新闻职业活动。曾经李普曼关于新闻舆论的理论犹如茫茫黑夜中的一盏灯塔，但现在已被淹没在名人导向和不惜任何代价的新闻编辑方针的雾海里，而这种编辑方针正成为当下媒介编辑的时尚。这是一个巨大的转向，由于新闻的销售理念占据主导地位，因而出现了一种新型编辑哲学。

新型编辑哲学是从 20 世纪的最后 20 年开始在全球报业中蔓延开来的，它可以简单地概括为：取悦读者和指导读者的编辑哲学。在网络时代，新闻能够同时在全世界广播，信息可以通过在线网络立即进行传播，报纸似乎将成为落后于时代的产物。因此，报纸的新编辑哲学正是努力确保其内容便于读者使用、便于读者理解并能够符合读者的兴趣和需求。但同时它也产生了一些重大的问题，如遗漏一些报道、淡化重要报道、忽视重要的社会动向和社会争议问题等。

为了便于读者能够快速、准确地理解新闻，新型编辑哲学着力强调改变新闻的表现形式以及新闻采集与编辑的方式。通过以下几方面努力，媒介编辑实践着新型编辑哲学的思想，并形成一套具体化的操作模式：

第一，强调新闻视觉呈现方式，从编辑的角度不断改进报纸的组版和设计。报纸产业不断引进现代新技术，迄今为止，绝大部分报纸都使用彩色印刷机，包括运用大幅照片、彩色地图、彩色表格、彩色图片、粗体标题，大量使用短小新闻。

第二，扩大新闻的定义，从传统的时政新闻跳向主题的采访。通常这些区域性的主题并不符合传统意义的新闻主题，但它却被认为是地区性读者感兴趣的题材。报纸的议程总是按其目标读者群设置，这在很大程度上冲破了传统新闻所设置的屏障。

第三，现代媒介所信奉的新闻销售理念正改变着编辑的观点，他们愿意降低标准来吸引新的读者和扩大发行量。同时，以新闻的娱乐化为代表的通俗新闻成为媒介吸引读者，特别是青年读者最常用的手段。

第四，在新闻销售理念的前提下，编辑们比以往任何时候都渴望与他们的读者产生互动。当代日渐流行的交互式新闻，编辑都鼓励读者写出他们的个人问题、他们的个人经历以及他们的情感世界。我们再一次看到，读者兴趣的追逐，从根本上改变着新闻的定义和选择内容的方法。

第五，在现代编辑的眼中，报纸不仅在提供新闻，更是作为一种信息的服务而存在，这是信息时代改变报纸产业的结果。对于报纸编辑而言，他们用娱乐性的趣事来激发读者的阅读兴趣，以及用版式和组合设计的方法来提供信息。信息时代的挑战，就是要求编辑提供不会被埋没于大量信息中的新闻，以及为读者提供便捷的、有效而实用的信息服务。正如约翰·杜威所说：“社会不仅以传送消息、传播信息方式而继续存在，而且可以实事求是地讲，社会存在于传送消息、传播信息当中。普通事物、群体和传播信息的词汇之间具有极广泛的口头联系。人们按照他们共同拥有的财产而生活在一个群体里；传播消息是他们实现共同拥有财产的方式。”

新闻编辑工作的复杂性主要在于它的变化性，不同的时代、不同的地域甚至面临不同的竞争对手都会有不同的编辑策略。因此，如何在变化中领悟编辑学原理对初学者而言显得十分重要。就像人不能两次踏进同一条河一样，今天的编辑不可能重复昨天编辑的工作，如果今天的编辑仅能把稿件处理得文通字顺则会面临被淘汰的危险。

本书作为本科教材主要突出其应用性，我们的一个主要意图就是让学生在实践中领悟编辑学原理并学会新闻编辑的技巧。书中绝大部分事例均取自于报纸、电视台的工作实例，其意图是营造一种身临其境的编辑氛围，让学生从中感受新闻编辑的真实环境，从而对编辑学原理有一个最感性的认识。参与本书编写的人员除了高校教师外，其余都是在媒介从事新闻编辑工作的主编。具体分工如下：陈雪奇（第一章，第五章，第六章）；陈雪奇、胡然（第二章）；胡然（第三章）；方野（第四章）；陈雪奇、郝雨笙（第七章）；刘茜（第八章）；钟颖（第九章）；陈叙（第十章，第十一章）。

最后，我们特别声明，在编写本书过程中，我们参考了大量国内外相关学术成果，对此我们向所有的作者表示谢意。但由于本书属教材性质，我们在书中为避免繁杂而未一一注明，敬请原谅。

编者

2006年8月

目 录

第一章 变化的媒体与编辑	(1)
第一节 报纸、电视占据传媒主导地位	(2)
第二节 网络媒体的影响	(14)
第三节 编辑的作用	(22)
第二章 新闻价值及稿件选择	(30)
第一节 新闻的一般特性	(33)
第二节 变化的新闻特性	(47)
第三章 新闻报道的编辑	(64)
第一节 编辑的基本原则	(65)
第二节 导语的编辑	(83)
第三节 报道的结构	(98)
第四节 编辑的包装技巧	(112)
第四章 新闻标题的制作	(126)
第一节 标题的功能	(127)
第二节 新闻标题的类型	(137)
第三节 标题的制作	(147)
第四节 新闻标题的规则	(172)
第五章 图片的编辑	(205)
第一节 编辑图片的四项原则	(206)
第二节 图片的应用	(219)
第三节 编写图片说明	(237)
第四节 编辑信息图表	(243)
第六章 版面强势与视觉元素	(254)

第一节	版面强势理论	(255)
第二节	设计的原理	(270)
第三节	视觉元素	(280)
第七章	组版设计与飞腾软件应用	(314)
第一节	版面设计的方向	(315)
第二节	报纸的分栏与视觉效果	(320)
第三节	版面组合与模块设计	(327)
第四节	方正、飞腾软件组版	(344)
第八章	电视新闻编辑	(398)
第一节	电视编辑基础	(398)
第二节	电视新闻编辑技巧	(415)
第九章	网络新闻编辑	(459)
第一节	网络编辑面临的挑战	(460)
第二节	网络新闻的编辑观	(467)
第三节	网络新闻编辑原理	(474)
第四节	网络专题的编辑技巧	(500)
第十章	编辑与道德规范	(512)
第一节	当前新闻道德失范的表现形式	(515)
第二节	相关的新闻职业道德规范条例	(525)
第三节	新闻编辑如何规避可能面临的道德风险	(530)
第十一章	编辑的法律规避技巧	(545)
第一节	新闻侵权的表现形式	(548)
第二节	编辑规避新闻侵权技巧	(569)
附录	互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定	(582)
	参考书目	(587)

第一章

变化的媒体与编辑

因特网的出现并不会导致其他媒体的消亡，这就像广播出现后，报纸仍有其读者，而电视的出现也没有导致广播和报纸消失一样。但毫无疑问的是，因特网将给新闻行业带来根本性的变化，它可以使一切媒体内容都融合在同一个屏幕上，可能是电脑、电子记事簿，也可能是手机。正如《华尔街日报》执行总编辑保罗·斯泰格尔所说：“我也承认电子传媒比印刷传媒的效率更高，网络和计算机会在信息传递中显得越来越重要。但读者仍会喜欢我们的报纸，未来十年内，大量读者会通过计算机订阅我们的报纸，这并不意味着报纸消亡，只是改变了投递途径而已。”

现代人生活在充斥着各种媒介的环境里，人们依赖各式各样的大众媒介来完成日常所需的信息接收，这已经成为现代人生活的重要组成部分。传统的大众传播媒介（主要指广播、电视和报纸等）正受到网络的巨大冲击。据美国皮尤研究中心的分析（Pew Research Center），目前报纸的渗透范围正在下降，由 1996 年的 60% 下降到 2004 年的 39%，而互联网作为新媒体的功能则日益显著。从最近几年中国网络媒体的发展来看，其表现出的影响力、社会地位、政治认可度、对重大事件的报道能力都清楚地

标志着网络媒体已经成为中国的主流媒体之一。

互联网作为一种交互性的新媒体，正在深刻地影响着我们的生活。它不仅是向大众传播信息的媒体，更是表达公众舆论的载体，网络舆论通过网站的集中报道、网民评论和多方转载而实现。但是，不管在哪一种媒介形态之下，新闻学的基础仍然相同——用最公正、最诚实和最负责任的方式来收集和传播新闻，向公众提供背景信息和平衡的事实。这一准则在网络时代仍然要继续遵循，不能违反。在媒介的这一变化过程中，对编辑而言，最重要的是要认识到网络对信息来源和采集工具所带来的变化，其中包括了新闻观念和表达方式的变化。

因此，编辑要用新的方式来思考和表达新闻。传统的大众传播媒介，其新闻报道是根据出版物或广播的周期来思考的。但对于网络媒体而言，由于信息的传送是连续不断的，所以不再有什么发行的概念了。信息的进入不再像传统媒介那样受到严格的限制，加上用户接收个性化新闻的可能性，这就改变了我们对传统新闻的观念。在网络时代，新闻是用户感到有用或重要的信息。此外，新闻的表达方式也受到很大的影响：现代媒体不是去叙述过去或将来的事件，而是跟踪事件的发生来进行报道。

第一节 报纸、电视占据传媒主导地位

近年来，尽管互联网发展迅猛，但是传统的大众传播媒介并没有完全丧失自己的地位，电视和报纸依旧占据着主导地位。

由图 1 - 1 可知，在我国使用的大众媒介中，电视和报纸仍然是强势媒体。在总数为 2 367 的被访人群中，看电视者有 2 312 人（占 97%），读报纸有 2 028 人（占 86%），读书为 1 335 人（占 56%），读杂志为 1 252 人（占 53%），上网为 1 153 人（占 49%），听广播为 910 人（占 38%）。

媒介渗透率 (N=2 367)



图 1 - 1

资料来源：中国社会科学院《2005 年中国 5 城市互联网使用现状及影响调查报告》。

在媒介的竞争中，越来越看重编辑掌握和运用新技术的能力。传播技术的发展使各个媒介之间相互的学习和借鉴成为可能。为什么电视没有把印刷媒体送进坟墓？其中最重要的原因就是因为在不断的学习电视的一些传播手法，同时也努力挖掘自身的潜力。例如，《今日美国报》在创刊时，努哈斯就尽力表现报纸的视觉张力，其头版大图片的运用就是在模仿电视机的屏幕。现在“报纸还能不能生存下去”的声音已基本上听不到了，因为公众肯定了报纸有电视不可替代的作用。然而，我们也应当看到，竞争的压力也给报纸的发展带来了促进作用：今天几乎所有的报纸都在思考如何发掘其作为视觉媒介的潜力，如何发挥自身不同于其他传播媒介的特点。因此，竞争带来的不仅是压力，同时也带来发展机遇。

现在网络媒体给传统的大众传播媒介所带来的压力，就像当初电视给报纸所带来的压力一样。既然报纸能成功地应对电视的挑战，那么传统的大众传播媒介也不会轻易地在这场竞争中败

北。事实上，每一种媒介都有自身存在的优势与传播特点，要想在竞争中立于不败，关键在于媒介本身如何挖掘潜力，并借鉴其他媒介的传播优势，因此，编辑就应当从这两方面努力来增强媒介的实力。

一、21 世纪报业的复兴

据《中国报业年度发展报告（2005）》透露，截止到 2005 年 7 月，全国共出版报纸 1 926 种。其中，中央级报纸 218 种，占我国报纸总量的 11.3%；省级报纸 806 种，占总量的 41.8%；地市级报纸 848 种，占总量的 44%；县市级报纸 54 种，占总量的 2.8%。在各省、自治区、直辖市中，出版报纸最多的省份为广东省，共出版 100 种报纸；出版报纸最少的为宁夏回族自治区，共出版 15 种报纸。我国报纸的结构经过历次调整，逐步形成了以党报为龙头、各门类报纸共同发展的局面。2005 年，我国日报平均期印数达 9 860.39 万份，比上年增长 6.6%。日报出版规模连续五年位居世界第一，成为无可争议的日报出版大国。

虽然最近几年来流行一种对报业未来持悲观的论调，即随着技术进步，电子媒体不断壮大，先是广播业，在新闻时效上挑战报业；其次是电视业，不但在新闻时效上而且在可视性上挑战报业；最后是电子网络，在时间上、空间上以及报道强度上更加全面地挑战报业，因此报业日薄西山。但世界报业大会代主席加文在 2005 年 5 月 30 日开幕式报告中却乐观地指出：“报业将不会在这场传媒业竞争中败北，我们将赢得胜利。报业仍然处于传媒业的主导地位，成功地取得了与广播、电视、网络等新兴传媒业竞争的胜利。越来越多的品牌报纸成为世界上各个角落居民社会生活的必需品。如今日益复兴的报业像当初诞生时一样充满活力。”

报纸的生存和发展与编辑的努力有关。就印刷媒体的生存而

言，它主要依赖编辑所掌握和运用新媒介的能力。现代读者生存在多媒体的环境之中，他们在屏幕上阅读信息就像他们在报纸上获取信息一样。有能力的编辑会想方设法把受众从一种媒体引向另一种媒体，他们的基本手段就是突出两者之间信息内容表现方式上的区别，并通过学习和借鉴竞争媒体的长处来充分发挥自身的优势。

印刷媒体的优势之一就是向读者提供了一种完整的信息感受。无论是报纸还是杂志都有一个开始和结束，头版和最后一版，而网站提供的却是无止境的信息。编辑要充分地利利用这种优势。现在印刷媒体最好的表现方式之一，就是运用网络参考功能。就像我们在书的最后所刊出的参考文献一样，现代读者很喜欢网络编辑们对一个主题所列出的参考网站选录。

互联网对印刷媒体真正的影响可能是它的索引、导航和对色彩的运用。网络使我们加深了对索引的认识，它使我们的搜索变得更容易。印刷媒体（并不能使搜索变得容易）现在也把这种功能运用到版面的内容、封面和其他的导读工具上。至于色彩，我们开始前所未有的使用它。网络设计者发现色彩的功能元素能把受众从屏幕的一边移到另一边。印刷媒体的设计者正模仿这一手段，并取得了巨大成功。

2005 年世界报业大会提供的数据显示：2004 年全球每天的报纸销量有 3.95 亿份，读者有 10 亿人。但在欧洲、北美和澳洲，报纸的读者人数仍然在减少。世界报业协会的报告指出，在世界日报发行量前 100 名排行榜上，3/4 的日报在亚洲出版；中国取代日本，成为进入这个排行榜的日报数最多的国家。中国的报纸销量继续超过世界平均水平，2004 年增加了 3.7%，过去 5 年中增加了 26.5%。现在，中国的报纸发行量已经取代日本高居榜首。亚洲其他国家的报纸销量也呈上升趋势：新加坡去年增加了 3%，马来西亚增加了 4%，印尼增加了 6.5%，蒙古的情形

最惊人，销量跃升了 31%。世界销量最大的报纸仍然是日本的《读卖新闻》，日发行量近 1 407 万份。

在 2003 年，中国有 16 家报纸荣登世界日报发行量前 100 名排行榜，与印度并列第三，日本、美国分别位居第一、第二。2004 年，中国有 20 家日报荣升世界日报发行量前 100 名排行榜，与日本并驾齐驱；美国、印度紧随其后。

2004 年，中国继续为世界 5 大报业市场之一，并以 9 350 万份的日销售量位居世界第一。自 2002 年以来，我国为世界第一大日报市场国家。世界报业协会 2005 年的分析报告说，紧随其后的是印度，日销售量为 7 880 万份；日本以 7 040 万份的日销售量位居第三，美国、德国分别以 4 830 万份、2 210 万份的日销售量位居第四和第五。在这 5 个全球最大的报业市场中，中国、印度、日本是三个保持增长的地区，2004 年的日报发行量分别比上年增长了 3.7%、8%、0.04%；而德国、美国同项指标分别下降了 2%、1%。

2004 年，全球的报纸销量增加了 2.1%，广告收入也取得 5.3% 的涨幅，这是自 2000 年来涨幅最大的一次。世界报业协会秘书长鲍丁说：“这是全球报业表现很好的一年。报章通过新产品、新版式、新品种、新编辑方式、更完善的销售方式和更出色的推广方式，经历一次复兴。”尽管广告市场在艰难中扩张，给报章带来更多收入，印刷传媒在这个市场的占有率却在缩小，由 2003 年的 30.5% 下降至 2004 年的 30.1%。中国方面的收入去年增长 29%，是 2003 年的两倍多。全球最大广告市场美国，2004 年的广告收入增长 3.93%，是 2003 年增幅的两倍多，扭转了上两年的跌势。

世界报业协会 2005 年的年度报告分析了全世界 215 个国家和地区的数据。在这 215 个国家和地区当中，只有包括中国在内的 16 个国家或地区的报纸 2004 年的广告份额呈现上升的趋势。

在广告市场上，中国报纸广告的份额增长幅度仅次于阿根廷，紧随其后的国家分别是哥伦比亚、捷克、冰岛、爱尔兰、科威特、越南等。

而在 2000 年至 2004 年中，全世界只有包括中国在内的 19 个国家或地区报纸广告的份额呈现上升趋势，其中中国上升幅度位居第三，仅落后于阿根廷、比利时两国。

2004 年世界日报发行量前 100 名排行榜如表 1 - 1 所示。

表 1 - 1

顺序	报纸名称	国家	发行量 (万)
1	读卖新闻	日本	14 067
2	朝日新闻	日本	12 121
3	每日新闻	日本	5 587
4	日本经济新闻	日本	4 635
5	中日新闻	日本	4 512
6	图片报	德国	3 867
7	产经新闻	日本	2 757
8	参考消息	中国	2 627
9	人民日报	中国	2 509
10	东京体育报	日本	2 425
11	太阳报	英国	2 419
12	朝鲜日报	韩国	2 378
13	今日美国	美国	2 310
14	华尔街日报	美国	2 107
15	每日邮报	英国	2 093

(续表 1 - 1)

顺序	报纸名称	国家	发行量 (万)
16	中央日报	韩国	2 084
17	东亚日报	韩国	2 052
18	体育日报	日本	1 965
19	北海道新闻	日本	1 922
20	觉悟日报	印度	1 911
21	扬子晚报	中国	1 715
22	每日体育	日本	1 711
23	现代日报	日本	1 686
24	印度时报	印度	1 680
25	广州日报	中国	1 650
26	每日镜报	英国	1 597
27	富士晚报	日本	1 559
28	静岗新闻	日本	1 479
29	南方都市报	中国	1 410
30	帕斯卡日报	印度	1 405
31	产经体育报	日本	1 368
32	和气新闻	日本	1 354
33	羊城晚报	中国	1 320
34	美丽马拉雅拉报	印度	1 309
35	自由时报	中国台湾	1 300
36	泰国早报	泰国	1 200
37	纽约时报	美国	1 121

(续表 1 - 1)

顺序	报纸名称	国家	发行量 (万)
38	印度斯坦时报	印度	1 108
39	楚天都市报	中国	1 064
40	古吉拉特报	印度	1 051
41	喜欢市场报	印度	1 046
42	新民晚报	中国	1 045
43	安那都报	印度	1 039
44	西日本新闻	日本	1 025
45	新克朗伦汇报	奥地利	1 009
46	WAZ 汇报	德国	1 001
47	联合报	中国台湾	1 000
48	中国时报	中国台湾	1 000
49	体育日报	日本	999
50	印度徒报	印度	989
51	印度斯坦报	印度	957
52	北京晚报	中国	950
53	祖国报	印度	904
54	洛杉矶时报	美国	902
55	信息时报	中国	900
56	新闻日报	泰国	900
57	金字塔报	埃及	900
58	半岛都市报	中国	860
59	一针见血报	泰国	850

(续表 1 - 1)

顺序	报纸名称	国家	发行量 (万)
60	东京新闻	日本	825
61	神户新闻	日本	821
62	旁遮普狮报	印度	817
63	共青团真理报	俄罗斯	817
64	拉贾斯坦祖国报	印度	804
65	大河报	中国	796
66	中国新闻	日本	789
67	西法兰西报	法国	783
68	卓见日报	印度	783
69	战斗报	巴基斯坦	775
70	今天报	印度	77.5
71	电讯报	荷兰	753
72	钱江晚报	中国	750
73	齐鲁晚报	中国	750
74	南方日报	中国	750
75	每日电讯报	印度	750
76	莫斯科共青团报	俄罗斯	750
77	传讯报	印度	743
78	每日快报	英国	720
79	纽约每日新闻报	美国	715
80	华盛顿邮报	美国	708
81	每日星报	英国	705