

— ‘ — — ... > §% ‡

— ¸ •

† ¸ — ... ¶ · Æ £/

, “% ‡

内容提要

现代新闻编辑实践呼唤新的编辑学理论体系，本书正是顺应这一发展的最新探索成果。

在编辑功能论中，本书在现象学意义上展示编辑的性质、特点和作用，着重考察了信息流动状况以及编辑在社会文化的创造与发展中的作用。

在编辑心智论中，本书从编辑的思维、心理、意识以及编辑能力的角度入手，深入到编辑的内心世界，揭示他们的思想情感，展示他们的精神心智领域，这对读者走近编辑进而理解编辑是非常有意义的。

在编辑生态论中，本书把编辑放在一个更广阔的空间中加以考察，从编辑与作者、编辑与受众、编辑与法律等多个角度揭示编辑生态。

在编辑操作论中，本书既分析了所有新闻媒体编辑会碰到的共性问题，比如具体的把关问题、修改问题，也分析了不同媒体的新闻编辑独有的工作内容。

本书体例新、材料新、观点新，覆盖面广，并配有精美图片，直观性很强，既适合于高校新闻传播专业学生学习，也适合新闻业界或者有志于进入新闻传播业的人学习。

摇图书在版编目(CIP)数据

摇新闻编辑学教程 辕飞主编 北京 : 高等教育出版社, 圆园园源
摇 ISBN 7-309-05111-9

摇 I 圆新...摇 II 圆吴...摇 III 圆新闻工作 编辑工作—高等学校—教材摇 IV 圆圆圆圆圆

摇中国版本图书馆悦数据核字(圆园园源)第 圆圆圆圆号

策划编辑摇杨亚鸿摇责任编辑摇杨摇丹摇封面设计摇王凌波摇责任绘图摇朱摇静
版式设计摇史新薇摇责任校对摇胡晓琪摇责任印制

出版发行摇高等教育出版社摇摇摇摇摇摇摇摇摇购书热线摇圆园园源-圆圆圆圆圆
社址摇北京市西城区德外大街 源号 免费咨询摇圆园园源-圆园园圆圆
邮政编码摇圆园园圆圆 网摇址摇圆园园源-圆园园圆圆
总摇机摇圆园园源-圆园园圆圆 摇摇摇摇摇摇摇摇摇 圆园园源-圆园园圆圆

经摇销摇新华书店北京发行所
印摇摇刷

开摇摇本摇圆园园圆圆 摇摇摇摇摇摇摇摇摇版摇摇次摇摇 年摇摇月第 员版
印摇摇张摇圆园圆缘 印摇摇次 摇摇年摇摇月第圆次印刷
字摇摇数摇圆园圆圆 定摇摇价摇圆园圆元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。
版权所有摇侵权必究

目 录

导论	员
----	---

第一部分编辑功能论

第一章编辑的策划功能	员
第一节策划营造核心竞争力	员
第二节编辑策划的基本范畴	员
第三节编辑策划的基本前提	员
第四节编辑策划的指导原则	员
第二章编辑的把关功能	员
第一节“把关人”研究综述	员
第二节编辑的信息把关功能	员
第三节网络传播中的把关现象	员
第三章编辑的组构功能	员
第一节信息组合	员
第二节系统结构	员
第三节组构原则	员

第二部分编辑心智论

第四章编辑的知识素养和能力结构	苑
第一节牢固扎实的根基知识	苑
第二节深厚的政治理论功底	苑
第三节较高的专业理论素养	苑
第四节新闻编辑的能力结构	苑
第五章编辑的职业理念	怨
第一节采编人员的媒介观	怨
第二节编辑职业伦理意识	怨
第六章编辑思维与意识	员
第一节创造性编辑思维浅析	员
第二节批判提问式编辑思维	员

第三节摇现代新闻编辑意识	员缘
--------------------	----

第 猿部分摇编辑生态论

第七章摇编辑与法律	员苑
第一节摇侵权行为的补救与防范	员苑
第二节摇其他需要注意的事项	员愿
第八章摇编辑与文化	员缘
第一节摇编辑与文化创造	员远
第二节摇编辑与文化传播	员远
第九章摇编辑与作者	员园
第一节摇具体内容	员园
第二节摇交往技巧	员源
第三节摇处理原则	员远
第十章摇编辑与受众	圆园
第一节摇高度重视	圆园
第二节摇妥善建构	圆苑
第三节摇处理原则	圆园

第 源部分摇编辑操作论（上篇）

第十一章摇新闻稿件分析	圆苑
第一节摇新闻文本与语言特色	圆苑
第二节摇新闻文本的意义生成	圆猿
第十二章摇新闻稿件的选择	圆象
第一节摇根本：真实准确	圆象
第二节摇原则：报道客观	圆愿
第三节摇依据：传播价值	圆园
第四节摇手段：易受可达	圆缘
第十三章摇新闻稿件的修改	圆缘
第一节摇事实订正	圆缘
第二节摇观点修正	猿猿
第三节摇辞章修饰	猿远
第四节摇改稿方法	猿愿

第 缘部分摇编辑操作论（下篇）

第十四章摇报刊编辑艺术	猿猿
-------------------	----

第一节摇报刊编辑经营重点	猿猿猿
第二节摇怎样制作新闻标题	猿猿源
第三节摇导读与更正栏安排	猿猿苑
第四节摇现代报刊版式设计	猿猿缘
第十五章摇广播新闻编辑	源猿苑
第一节摇广播媒体的传播特征	源猿愿
第二节摇广播编辑的基本特征	源猿猿
第三节摇广播编辑的工作内容	源猿远
第十六章摇电视新闻编辑	源圆远
第一节摇节目内容的开发和组织	源圆远
第二节摇节目内容的处理	源猿缘
第三节摇新闻节目内容的编排	源圆园
第十七章摇网络新闻编辑	源圆园
第一节摇网络新闻内容的编辑	源圆员
第二节摇网络新闻的形式编辑	源圆愿
第三节摇网络新闻编辑的几个问题	源圆苑
参考书目	源圆园
后摇摇记	源圆苑

导 论

早期的文化传播活动中，并没有专业性的编辑人员，文化传播的主力军是那些卜筮官、乐师以及史官等。西周王室就设有“天府”，掌管祖庙的守护和文献簿册的保存，负责此项工作的官员称“柱下史”，这当然算不上专职的编辑。编辑二字连用，论者多称始见于《南史·刘苞传》中“手自编辑”一语，这里的“编辑”指的是刘苞，他因“家有旧书，例皆残蠹”，故亲手修补，应该说，他的这种工作与现代意义上的编辑工作还相距甚远。有学者认为，在百家争鸣的战国时代的先秦诸子的著作，多由其弟子、再传三传弟子或亲属与仰慕者所编成，这些无名氏做的事已经接近编辑工作了，但我们无法详察当时的情况，所以我认为要下结论说这些人就是编辑为时尚早。至于更多的人称司马迁是编辑，我也持保留意见。因为司马迁编《史记》与其说是编辑工作，不如说是编著工作。

目前可以确认的中国最早的编辑，当属刘向和刘歆。他们根据《国策》、《国事》、《短长》、《事语》、《长书》、《修书》等流行的不同本子，整理校订、精选汇集成《战国策》一书，已经与现代意义上的编辑相差无几了。其后，南朝梁昭明太子萧统和他周围的文学之士，编辑了《文选》，并写了《文选序》以说明编选的原则和方法。再往后，李阳冰为李白编《草堂集》，李汉为韩愈编《昌黎先生集》，刘禹锡编《柳宗元文集》，元稹编《白香山集》，杜牧编《李贺集》，更是名副其实的编辑工作了。但他们的编辑活动与现代意义上的编辑活动还是有区别的，即他们都不是从事专业性的活动，他们的编辑活动基本上是作家、学者个人的活动，或出于爱好，或受命于政府。

南宋而后及至明代，雕版印刷盛行，商品经济发达，城镇中书市坊铺兴起，出现了受聘于书铺、适应市场需要的编辑，明末苏州冯梦龙即是其代表。鸦片战争及太平天国时期，沿海通商口岸有外人经办的华文报刊出现。参加编辑工作者，前有梁亚发，后有王韬。在清末戊戌维新运动时及其后，出现了一批真正的职业编辑，如梁启超、谭嗣同、唐才常、樊锥、章太炎、蔡元培、张元济等。这些人逐渐成为文化传播活动中最重要的角色，对中国文化的启蒙与社会的发展起着极重要的作用。

在美国，专业性的新闻编辑的出现大概在独立战争时期。此前北美报业的经营者大多是些印刷商，这些人业务水平不高，办报的动机无非是想拓展其印

刷业务，因此报章上的内容多是东抄西摘，鲜有独创。独立革命胜利后，“专门编辑”陆续粉墨登场了，据黄旦教授的考证，“编辑”的来源似有二：一是某一党派推荐或者所请，如《美国公报》主编芬诺（~~云汉燥~~）就是由联邦党人推荐的；另一种则是自己投身所好，且更多的是为政治目的选择这一职业的，如富兰克林的外孙巴彻（~~月藻藻主社云藻藻社月藻藻~~）。①初期的“专门编辑”大多是政治型的编辑。不过，随着美国社会需求的变化，以及新闻工作的自觉，美国在19世纪初，一批真正理解新闻传播理念的伟大编辑也应运而生了。如美国《纽约时报》的巨人般的编辑——卡尔·范·安达（在本书的其他章节中将会多次提到他的名字）终于可以尽情地挥洒自己的才情，将一份当时并不出色的《纽约时报》办成了具有世界影响力的重要报纸。

编辑变成公众人物是在《戴维·哈伦》一书走红之后的事，当时一位叫韦斯科特的银行家写了一本小说，在多家出版社碰壁之后，到了阿普尔顿出版社（~~粤京京燥~~）的编辑希契科克手中，希契科克对原稿进行了加工：他更动了几个章节的次序，对全书做了些修改，并对文体进行了一些修正。小说经他编辑后，创造了出版奇迹，《戴维·哈伦》很快成为畅销书，到1836年，精装本总销售量达1.5万册，同时平装本也达1.5万册。②

至19世纪40年代，有关编辑的各种文化神话也逐渐形成：编辑是抓得住手稿灵魂的救世主，编辑是点石成金的炼金术士，编辑还是先知，能看出他人的疏漏之处。而“天才编辑”珀金斯、康明斯等的出现，则将编辑的典范形象深深地印入了人们的心中，因为他们的编辑形象表征着：编辑是作者的朋友，是挖矿人，是魔术师，是一位愉快的同伴，他们对于作者和书籍总会给予永不倦怠、英雄式的专注和投入。③

在中国，天才编辑（如邹韬奋、张季鸾等）形象的出现，基本上也出现在这一时期。被周恩来誉为“文坛巨擘，报界宗师”的张季鸾（~~员愿一员愿~~），先后担任《大共和日报》的编译、《民信日报》总编辑、《中华新报》总编辑和《大公报》的总编辑兼副经理。④“他的心思全在办报上，只有办报，才是他人生的最大抱负和最大乐趣。”⑤他为大公报的发展作出了不可磨灭的贡献，尤其是他在《本报同人之旨趣》提出“不党、不卖、不私、不盲”的“四不主义”，宣告了与当时众多政党报刊和商业报刊不同的办报立场和经

① 参见黄旦：《独立战争前后的美国报刊思想之演变》，载《新闻大学》1999年秋季号。

② 参见[美]格罗斯主编：《编辑人的世界》，齐若兰译，中国工人出版社1999年版，第15页。

③ 参见[美]格罗斯主编：《编辑人的世界》，齐若兰译，中国工人出版社1999年版，第15页。

④ 参见甘惜分主编：《新闻学大辞典》，河南人民出版社1983年版，第40页。

⑤ 高集：《忆我的姑父张季鸾二三事》，载香港《大公报》1994年1月16日。

营方针。^①“四不主义”可以看作是中国资产阶级的新闻专业主义理念建立的重要标志。

邹韬奋（~~员恩缘—员恩源~~），原名邹恩润，杰出的报刊编辑出版家。邹韬奋小学时就立志当新闻记者，大学毕业后进入黄炎培创办的中华职业教育社，~~员恩源~~年~~员恩~~月接编该社主办的《生活》周刊，从此开始了新闻出版生涯。^②邹韬奋在~~员恩源~~年出任《生活》主编后，调整了内容取向，注重短小精悍的评论和有趣味、有价值的材料，并在信箱一栏中讨论读者所提出的种种问题。他对于编排方法的新颖和相片插图的动目，也很注意。《生活》周刊上的稿件几乎是由邹韬奋唱“独角戏”：传记、职业修养的文章、小品文，还有问题讨论……除了勤奋写作之外，他还兼管封面设计、广告、发行、校样，还要拆阅、回复读者来信，经常干到夜里十一二点。在邹韬奋的精心培育下，《生活》周刊一天天地发展起来，发行量由两千份激增至~~源~~万份，~~员恩源~~年发行量更是高达~~员~~万多份，为当时全国期刊之冠。^③

随着新闻出版事业的日益发达，编辑在新闻出版机构中的地位与作用也日渐突出，编辑角色也开始出现更专业化的分工，从现在的情况看出现了策划编辑、文字（文稿）编辑、组版编辑之分。这种专业化的分工，适应了现代新闻出版业企业化大产生的需要，也当然是社会文化传播发展催生下的产物。

种种迹象表明，天才编辑的形象已经在现代传播工业的生产环节中逐渐消失了，珀金斯与邹韬奋等我们曾经为之感动的编辑形象已经消隐在电脑和高速运转的印刷器之后。美国著名的出版经纪人柯蒂斯（~~砸理斯说则~~）指出：“今天的编辑与老一辈编辑不同的是，他们必须十八般武艺样样俱全，既要精通书籍制作、行销、谈判、促销、广告、新闻发布、会计、销售、心理学、政治、外交等等，还必须有绝佳的编辑技巧。而编辑工作又包括了五花八门、各式各样的活动，其中许多工作几乎无法让人联想到过去坐办公室里埋头校对的编辑刻板印象。”^④

国内也有学者指出，随着市场经济的建立，竞争将越来越激烈，编辑工作的内涵不断扩大，过去编辑主要负责出版物的加工，工作较为单纯；现在却复

① 学者们对此评价颇高，如李金铨认为，“在~~员恩~~年代，中国报业已经发展出一套相当成熟的新闻理念，与西方报业追求新闻客观、言论独立的意识相通，其中以天津《大公报》所揭示的‘不党、不私、不盲、不卖’等四大原则为翘楚，实则效法《纽约时报》‘无私，无惧’（~~宰里说则~~）的纲领。这正是今天所谓‘媒介专业主义’（~~宰里说则~~）的基本精神。”（李金铨：《香港媒介专业主义与政治过渡》，载《新闻与传播研究》~~员恩~~年第~~员~~期。）

② 参见沈谦芳：《邹韬奋传》，山东人民出版社~~员恩~~年版。

③ 《人民日报·海外版》，~~员恩~~年~~员恩~~月~~猿~~日。

④ 转引自〔美〕格罗斯主编：《编辑人的世界》，齐若兰译，中国工人出版社~~员恩~~年版，第~~源~~页。

杂多了，编辑们不得不参与出版的全过程，“从创意开始，到市场调查，提出适应市场需要的选题，确定读者群，物色、组织作者，从书稿的文字加工，装帧设计，到制定宣传、促销计划，协助发行，各个环节编辑都得参与”^①。但一个人的精力总是有限的，现代编辑——无论是新闻编辑还是图书编辑——被市场这只看不见的手搅得精疲力竭，有出版评论家指出：今天的编辑不再具备对于工作的自豪感和下苦功的精神。有些人甚至认为，今天的编辑什么都做，就是不做编辑工作：“新一代的编辑轻视文字编辑工作和书籍制作上的细节，而出版业所有权的日趋集中和竞争愈演愈烈，使得出版社面临了巨大的时间和金钱压力，不再重视书籍的制作水准。”^②

罗杰斯在他的文章中指出：“几年前，你很少会在一本书里面看到编排上的错误，现在随便拿起一本书，里面都充满了各种难以想像的错误。”^③中国的编辑也不再能独守孤灯，全心全意地修改他人的文章了，他们千方百计找来校对软件应付辛苦而寂寞的校校工作，或者委托给社外人员来处理，出版物上的差错之多，已经习以为常了。如果鲁迅泉下有知，我想他一定会为“无错不成报、无错不成书”的现实大为愤怒；如果张季鸾还在世，那他一定会为报刊上低劣的标题痛心疾首。

如何理解编辑形象的这种变化？人们对编辑角色的期望是什么？编辑在社会文化的生产与传播中具有什么样的地位和作用呢？编辑如何处理文稿？编辑与作者之间、与经纪人之间、与同事之间、与同行之间应该建立一个怎样的关系呢？现代电子技术的发展，会在多大程度上改变编辑角色呢？商业力量对编辑的冲击和影响体现在哪些方面？编辑应该具有怎样的品质和修养？新时期，我们应该怎样做编辑？等等。一系列的问题需要我们认真地思考和回答。编辑学就是对这类问题不断进行思考的产物。

从外国的情况看，大多数的编辑研究著作重于流程和编辑艺术，这从许多编辑学著作的书名就可以看出端倪来，如《编辑的艺术》、《如何选择新闻》、《现代报纸设计》、《创造新闻编辑》、《编辑原理》、《今日编辑》等等，这些著作非常实用，如美国著名编辑格罗斯主编的编辑业务著作《编辑人的世界》，就是这一方面的代表作。这本书分三大部分，第一部分是分析编辑的角色，重于编辑在出版界的作用、编辑应该扮演怎样的角色、编辑的职业伦理等等；第二部分是编辑工作现场论，集中分析和介绍了选书编辑、策划编辑、文稿编辑、

① 王雅红：《也谈“策划编辑与编辑策划”》，载《出版发行研究》1999年第5期。

② [美]格罗斯主编：《编辑人的世界》，齐若兰译，中国工人出版社1999年版，第367页。

③ 转引自[美]格罗斯主编：《编辑人的世界》，齐若兰译，中国工人出版社1999年版，第367页。

文字编辑、编辑顾问等在编辑工作中的主要分工情况；第三部分是各种不同类型出版面面观，介绍不同类型出版物的编辑出版工作需要注意的问题。

有资料表明，“编辑学”这一概念不是西方社会的产物。林穗芳认为，日本和法国虽然在 1923 年和 1925 年创造了“漢字編輯學”一词，直译成汉语为“编辑学”，而实则是“出版学”。因而，林穗芳在 1925 年另行创造了一个新词“编辑编辑学”作为“编辑学”的国际通用语，并得到了广泛应用。^① 1929 年 10 月 15 日美国《克利夫兰旗帜日报》发表了一篇题为《中国研究编辑工作的团体》（《悦报译刊》原译名《编辑学》）的报道。其中写道：“我想向西方读者介绍中国新近发展起来的一门科学——编辑学。在全世界一直对编辑出版工作进行研究，但把编辑工作作为一门严整的学问加以深入研究是很少见的。最近几年中，中国编辑界开始研究编辑学，因而创造了“编辑编辑学”这个术语。自这门新科学在 1925 年开始兴起到现在，已有一些编辑学刊和十几种编辑学书籍问世。”^② 说中国人创造了“编辑学”的概念，同国人创造了“新闻理论”的概念可能具有相似之处，西方人有研究编辑与新闻采访写作的，但他们不叫“学”，中国人则喜欢将这类东西称之为“学”，大概是具有一种深层的文化意味吧。^③

从国内的情况看，早在 1920 年 10 月 15 日，就有一位叫张维周的在北京《晨报》“新闻纸问题号”专版发表了《编辑新闻之我见》的文章；1925 年，周孝庵出版了《如何编辑新闻》；1925 年张九如、周翥青出版了《新闻编辑法》（上海中华书局 1 月初版，1926 年 1 月再版）；1929 年潘公弼又发表了《新闻编辑法》^④；1926 年，郭步陶^⑤就写有一本《编辑与评论》的著作^⑥，这些成果表明，中国的新闻编辑学研究已经开始起步了。

① 1925 年出版的姜振寰主编的《交叉科学学科辞典》、1925 年出版的《第六届国际出版学研讨会论文集》，其中的“编辑学”均译为“编辑编辑学”。1929 年 10 月通过的中国编辑学会章程第一条把中国编辑学会的名称定为“悦报译刊”。

② 林穗芳：《关于“编辑学”国际用语定名问题的通信》，载《编辑之友》1929 年第 1 期。

③ 许多在中国被称为“学”的东西，往往在西方被称为“艺术”与“学术随笔”，他们的“学”基本上用来指称那些实证意义上的研究成果。

④ 潘公弼的研究实质上已经涉及了编辑的本质问题的探讨，他认为，想要制作良好的新闻，编辑方面不可不采取四个步骤，即收集资料、选择资料、整理资料以及由此而编成资料。（潘公弼：《新闻编辑法》，载黄天鹏编《新闻论集》，上海联合书局 1929 年版）。

⑤ 郭步陶，生卒不详，四川隆昌人。原名成爽，改名惜，字步陶。1925 年任《申报》编辑，1926 年任《新闻报》编辑主任，主笔，1929 年任复旦大学教授。

⑥ 郭步陶的这本《编辑与评论》著作，由上海商务印书馆于 1926 年出版，人称是我国第一部新闻评论学方面的专著（见丁淦林等著《中国新闻事业史新编》，四川人民出版社 1985 年版，第 100 页）。但书的相当篇幅是新闻编辑方面的内容，尤其是他在编辑如何对待新闻与人这一方面的研究颇有创见，可以说是我国学者最早对新闻编辑进行的系统性的研究成果之一。

新闻编辑方面的研究之所以起步较早，与当时报纸编辑思想之混乱有关。当时中国的新闻界，编辑方针不确定、编辑方法守旧，对新闻常常采取“来者不拒”的态度，而结果是新闻价值没有得到体现，受众的兴趣也没有得到重视，而在某种程度上也误导了新闻记者，让他们以为新闻就是有闻必录，不必考虑新闻价值。正是在这一背景下，一些有识之士提出了“精编主义”，即在新闻编辑中，“应以新闻价值为标准，苟有价值，应详为登载。否则绝对不应刊载”^①。

在 20 世纪 30 年代，“编辑学”这一概念也已在中国出现了。^②

20 世纪 30 年代和 40 年代，我国的香港和台湾也先后出版过余也鲁的《杂志编辑学》、张觉明的《现代杂志编辑学》、陈石安的《新闻编辑学》和荆人的《新闻编辑学》，还出版过陈世琪的《英文书刊编辑学》。^③

但真正有意识地将“编辑学”当作一门科学进行深入的研究，则是 20 世纪 40 年代初以后的事。1945 年，胡乔木致函教育部，要求试办编辑学专业，他指出：“编辑是编辑，出版是出版，出版离不开编辑，但编辑是独立的学问。”^④同年，钱学森在一次讲话中也强调“编辑工作是一门科学”，要研究它的规律，“创造出一门马克思主义的编辑学”。^⑤其后，北京大学、南开大学、清华大学等相继开办编辑学专业，中国的编辑学研究也渐入佳境。据统计，到 1949 年初，在书名上带“编辑学”字样的著作有 40 余种。^⑥如果加上在书名上不带“编辑学”字样的编辑学研究著作，则要多得多。这些编辑学著作有通论性的，如《编辑学通论》、《编辑学概论》、《编辑学原理》等；有依媒体或学科性质分类的，如《报纸编辑学》、《图书编辑学》、《杂志编辑学》、《学报编辑学》、《新闻编辑学》、《广播编辑学》、《影视编辑学》、《科技编辑学》、《文艺编辑学》等。研究书刊编辑学的所占比重最大，内容多是按照选题、组稿、审稿、加工等这样一些编辑工作程序叙述的。^⑦另外还出版了

① 周孝庵：《新闻学上之精编主义》，载黄天鹏编《新闻学刊全集》，光华书局 1936 年版。

② 从我们掌握的材料看，在我国学界，“编辑学”这个词是国民大学教授李次民于 1935 年猿月在广州自由出版社出版的讲稿《编辑学》中首先提出的。李次民的这本书只在个别章节中讲到期刊的编辑工作，大量的篇幅是讲新闻编辑学，说明当时的报纸很重视编辑工作。另外，1935 年，中国人民大学出版社翻译出版了一本苏联人撰写的编辑方面的书，即倍林斯基的《书刊编辑学教学大纲》，不过有人认为，这里的“编辑学”是翻译的失误所致，因为俄文的原意是“编辑工作”、“编辑”的意思，没有“编辑学”的意义。

③ 邵益文：《编辑学研究评述》，载《出版科学》1994 年增刊（《出版科学年评（第 1 卷）》）。

④ 转引自《叶圣陶研究会通讯》，第 1 期。

⑤ 转引自张积玉等著：《编辑学新论》，中国社会科学出版社 1984 年版，前言第 1 页。

⑥ 邵益文：《编辑学，走向新的发展阶段》，载《编辑学刊》1991 年第 1 期。

⑦ 林穗芳：《编辑学研究深化的可喜成果》，载《出版科学》1994 年第 1 期。

一些以编辑过程的某个工作环节为主题的研究著作。“近年来由于信息技术的迅猛发展,不仅出现了新的传播媒介,传统媒介也发生了新的变化。这为编辑学的分类研究又提出了许多新的课题,例如:新世纪的图书编辑,读图时代的图片编辑,以及数字化时代的电子网络编辑等。”^①

与此同时,研究论文也逐渐增多起来,研究阵地也在大家的努力下慢慢扩大,如 1994 年《中国编辑》杂志正式与大家见面了。而原有的《编辑学刊》、《编辑学报》等刊物也先后改版,容量有所增加。其他刊物如《中国出版研究》、《出版科学》等也发表了不少编辑学方面的文章。还有一个更令人高兴的事是研究队伍也在逐年扩大,一些高等院校相继开设了编辑学专业,并有院校招收编辑学方面的硕士生。这些都为编辑学研究的繁荣贡献了一份力量。对此有人总结说:“如果说,20 世纪 80 年代是编辑学研究起步、崛起的年代,那么在 90 年代即 20 世纪最后 10 年则是编辑学研究深化、发展,结出更多硕果的年代”。^②

不过,虽然编辑学研究取得了长足的进步,但不少人士还是清楚地认识到,“要使出版学、编辑学成为能得到像传播学现在享有的那种程度的社会承认,没有 10 年、20 年是不行的”^③。我赞同这一观点,因为到目前为止,编辑学研究领域中许多基本概念、基本问题,如编辑概念、编辑学科性质、体系、范畴、研究对象及其具体内容等都存在着大量的争论和分歧,有些观点甚至全然对立。虽然在任何一门学科的发展初期,这一现象都或多或少存在着,但多少也说明了我国编辑学学科的建设还任重而道远。从整体上看,编辑学的研究不深入、不系统,还没有一个完整的体系,需要编辑学研究者进一步地深化和完善。^④

就新闻编辑学的研究框架看,大多数著作的结构相似,内容也相似,虽然近几年出版的几本书有一些内容扩充,如蔡雯参与编写的几本,都加强了编辑策划的内容,胡武编写的编辑学教材增加了电子媒体新闻编辑的内容。这些变动是必须的,因为现代新闻编辑实际已经涵盖了这些范畴,编辑学研究自然要紧跟实践。但我认为,这些变动仍然是不够的。变动不大,就意味着我们研究的进展开拓不大,因此,我们需要新的探索。我们的这本书与大多数的新闻编辑学教程的结构安排不同,我们尝试用一种新的方式来揭示新闻编辑工作的基

① 阙道隆:《编辑学研究的新任务新课题》,载《出版科学》1994 年第 4 期。

② 邵益文:《编辑学研究评述》,载《出版科学》1994 年增刊(《出版科学年评(第 1 卷)》)。

③ 宋原放、赵斌:《出版学、编辑学的研究已在中国起步——在第四届国际出版学研讨会上的发言摘要》,原载《中国出版年鉴》(1994—1995)。

④ 参见吴飞:《编辑学研究二十年评析》,载《编辑学刊》1993 年第 5 期,人大复印资料《出版工作》1993 年第 5 期。

本要求，分析编辑活动的一些基本原理和规律。

在编辑功能论中，我们在现象学意义上展示编辑的性质、特点和作用，我们着重考察信息流动状况以及社会文化的创造与发展进程，通过对信息流动的情况及社会文化的发展的分析，来揭示编辑活动的目的、意义与功能，希望这番梳理性工作能对读者把握编辑的本质有所帮助。

在编辑心智论中，我们从编辑的思维、心理、意识以及编辑能力的角度入手，从“编辑者”——人的角度入手，深入到编辑的内心世界，揭示他们的思想情感，展示他们的精神心智领域，这对读者走近编辑进而理解编辑是非常有意义的。

在编辑生态论中，我们把编辑放在一个更广阔的空间中加以考察，从编辑与作者、编辑与受众的社会关系的角度研究编辑活动。马克思说，人是社会关系的总和，只有从社会关系的线索中才能更好地把握编辑实践，有助于编辑了解作者和受众。在这一部分中，我们还研究了编辑生存与发展所依存的法律环境与文化环境。我们希望通过这一梳理，增强我们对于编辑生态的认识。

在编辑操作论中，我们将分别讨论报刊新闻编辑、广播新闻编辑、电视新闻编辑以及网络媒体编辑的基本规律和工作技巧。毕竟，新闻编辑学是一门操作性很强的学科，我们一方面希望能从理论的高度来把握新闻编辑活动的基本规律，掌握新闻编辑与其他社会系统之间的关系；但另一方面，我们也必须分析新闻编辑的具体操作，能够指导新闻编辑工作实践。由于新闻编辑操作的内容多，且实际上可以分为两种不同层面的内容，一种是所有新闻媒体编辑都会碰到的共同内容，比如具体的把关问题，修改问题；还有一类，是不同媒体的新闻编辑的独有工作内容。因此，我们将编辑操作论分为上篇和下篇来介绍。

我们的研究只是一个开始，不成熟乃至错误在所难免，希望本书能起一种抛砖引玉的作用，要真能如此，那我们的努力就没有白费了。

1 † ¿ — ... > „ f ~

在大众传媒的历史上，先后出现了图书、期刊、报纸、广播、电视、音像出版物、电子出版物，直至当今的网络传播。每一种出版媒体形态，都会有与之相对应的编辑工作形态。不同媒体形态下的具体编辑工作确实有不小差异，但也仍有大量的活动内容是相同的。即编辑活动作为精神生产和创造性智力劳动的根本性质未变，文化传承和积累的功能未变，创意策划、优选把关、优化和组构功能未变，作为新闻出版工作的中心环节的地位也未变。也正是因为这些基本功能，构成了编辑活动与其他社会文化活动的本质区别。后文即具体揭示编辑活动的这些基本功能。

第一章 编辑的策划功能

让我们首先从 1912 年“泰坦尼克号”失事的报道这一典型案例，来看看编辑在信息传播中所从事的典型活动。

1912 年 4 月 14 日，星期一，午夜，载有 2200 多人的“泰坦尼克号”豪华客轮在纽芬兰湾大浅滩以南 190 公里处与浮冰相撞，导致舱破船沉，1500 多人死亡。

在报道这次海难过程中，《纽约时报》的编辑们在做什么呢？

4 月 14 日凌晨 1 时 15 分，该报收到了美联社的简短电文：“从英国驶往美国作处女航行的豪华客轮‘泰坦尼克号’在途中撞上了冰山。纽芬兰的马可尼无线电台收到了一个求救信号。”纽约和伦敦的其他报社仅仅刊出电讯原文，并暗示这艘“不沉的”“泰坦尼克号”不会有多大的损害。收到电讯后，《纽约时报》的编辑部主任范·安达（~~亨利·范·安达~~）立即与《纽约时报》在哈利法克斯和蒙特利尔的记者以及拥有“泰坦尼克号”的白星航运公司的办事处取得了联系。当了解到在第一次呼救后半小时已不再发出新的信号，他便断定，“不沉之船”已经沉没。于是，他立即着手准备报道。他安排手下人分别去查找乘客名册，发现在船上的 2200 多人中有许多重要人物，于是范·安达根据名单准备了一篇背景报道；他准备了供头版用的“泰坦尼克号”的照片；他还调用以往重大海难材料……后半夜 12 点半以前，在两个多小时的时间内，范·安达便将一切准备就绪。

第二天上午，其他报纸对“泰坦尼克号”事件的“谣传”都抱谨慎态度，有的甚至隐藏了若干事实，但是范·安达最后却指令头版排出三直栏宽、四排大字的头条新闻：新邮轮“泰坦尼克号”触及冰山 昨夜船首已开始进水下沉 儿童登上救生艇撤离险境 凌晨零时 15 分后电讯已告中断。第一版上有一个两直栏宽的加框消息，标题为“沉船最后消息”，刊出了大部分电讯稿。最后一次版是在凌晨 4 时半上机，直截了当地报道“泰坦尼克号”沉没了。

在随后的几天里，随着“卡帕西亚号”班轮载着幸存者驶向纽约，《纽约时报》的报道引起了全世界的关注。星期二，为了及时采访部分幸存者，范·安达在“卡帕西亚号”即将停靠的码头附近租了一层楼，架了 5 条直通《纽约时报》的“本市编辑室”的专用电话线。所有的人员都被动员起来，在本市新闻主编阿瑟·格里夫斯的领导下，报道周四晚上救援船只的到达。范·

安达还说服了无线电发明者马可尼亲自到船上访问“卡帕西亚号”无线电报务员。星期二、星期三、星期四这三天的《纽约时报》对“泰坦尼克号”新闻的报道，成为街头巷尾人们的谈资，其他各报饱受教训后，都转载《纽约时报》的新闻。

当生还者到达纽约港时，各报采访竞争激烈，警察封锁严密，不准记者上船。范·安达则安排记者充当马可尼的助手，一同进入“卡帕西亚号”，采访到了独家新闻。在“卡帕西亚号”进港猿小时之后，《纽约时报》第一批报纸即同读者见面了。原页报纸中有猿页是“泰坦尼克号”惨祸中员缘余人丧生的情况。其中包括各种背景材料，以及“泰坦尼克号”的照片。内容之翔实，行动之迅速，是其他报纸无法相比的。

《纽约时报》员缘年 源月 员远日刊登的 圆世纪特大新闻之一——“泰坦尼克号”失事的报道，是《纽约时报》的杰作，也是该报编辑范·安达编辑生涯的杰作，一直受到新闻史实的称赞。^①据说《纽约时报》那天对“泰坦尼克号”惨案的报道，后来成为人们搜集保存的珍品。若干年后，范·安达访问伦敦，前往《每日镜报》社访问，该报编辑打开其右手抽屉，那里摆有一份 员缘年 源月 员远日的《纽约时报》，他说：“这份报纸是采访史上最伟大的成就，我们保存它，把它当作一面镜子。”

从这次报道的进程我们可以看到，在信息传播的过程中，在自然信息转变成出版物之前，还有一个编辑的组织策划活动，也就是说编辑往往要安排出版内容和报道形式等等，这就是我们所说的编辑策划工作。

那么，何谓编辑策划呢？按照《辞海》的解释，策划亦即“策画”，含有计划、打算的意思。但这一解释并未说清楚。可以说，“策划是与计划、策略有密切关系的一个概念”^②。计划是工作或行动之前预先拟定的具体内容和步骤。它是策略的延伸和产物，是连接策划思想和具体实施策划方案的桥梁，它的全部价值就在于通过周密详细的部署，为使策划思想有效而具体地落实铺平道路。策略，即计策、谋略，是为了达到某个目标所采取的特别行动，它具有功利性、对抗性、针对性等特点。策略是策划的中心要素，是使策划得以实现的具体行动方针和指导性手段，是策划的“灵魂”。由上不难看出，计划是策划具体的、外在的表现形式，是策划的“壳”；而策略是策划具体的、内在的实际内容，是策划的“核”。

用程序论的观点看，策划还是一种程序，指的是依据有关信息，判断事物

① [美] 埃默里父子：《美国新闻史——大众传播媒介解释史》，展江等译，新华出版社 圆园园年 版，第 圆远- 圆苑页。

② 刘萍：《编辑策划论》，载《陕西师范大学学报》（哲社版）圆园园年 第 猿期。

变化的趋势，确定可能实现的目标，以此来设计、选择能产生最佳效果的资源配置与行动方式，进而形成正确决策和实施方案，并努力保障目标实现的过程。编辑活动的实质是编辑主体为建构人类的精神文化大厦、为丰富受众的精神文化生活，按照一定的方针、计划和宗旨，对编辑客体进行选择、设计、加工等优化性处理，使之符合传播目的与复制要求的一种精神劳动；从更深层次的意义讲，编辑活动实际上是一种智力活动，是对人们所创造出的精神产品的再创造活动。

基于这一分析，我们认为，编辑策划是指对出版内容、出版时机、出版形式等方面所进行的设计、谋划和预想。它是新闻出版部门的编辑策划人员运用知识进行创新的智力活动，是新闻出版单位的核心竞争力，起着带动和整合其他优势、资源与能力的作用。对于新闻报道而言，往往是指编辑根据新闻规律、宣传规律，从特定时期的社会需求出发，对报道运作的各个环节进行预先的谋划，即对报道什么和怎么报道所作的系统筹划与安排。^①

第一节 编辑策划营造核心竞争力

这是一个竞争的时代，中国媒体竞争的硝烟亦渐弥厚。虽然一些党报仍然有部分的政策和财政支持，但其他大多数报刊以及广播电视业，必须在“社会效益”与“经济效益”，在“意识形态”与“商品市场”之中艰难前行。从现实看，各种媒体奇招百出，拓版、敲门发行、价格战、新闻娱乐化、频道专业化，可谓你方唱罢我登场。那么，媒体竞争的法宝是什么？近几年传媒理论界推出过不少新名词，从注意力经济到创新力经济，可以说各领风骚百数天罢了。不过在这些理论中，有一个是值得关注的，那就是核心竞争力理论。

一、什么叫核心竞争力？

核心竞争力又称核心能力，是 1995 年由美国企业战略管理专家 普拉哈拉德和 哈默尔提出的，指的是企业组织中的积累性知识，特别是关于如何协调不同的生产技能和整合多种技术的知识，并据此获得超越其他竞争对手的独特能力。换一句话说，核心竞争力是建立在企业核心资源基础之上，企

^① 我们这里所指的“编辑策划”大体与蔡雯教授所说的“新闻传播的策划和组织”相同，蔡雯教授的“新闻传播的策划和组织”指的是媒介新闻编辑在新闻传播过程中所从事的决策与设计性工作，以及对新闻传播活动的组织和管理的工作。具体包括三个方面内容：一、媒介定位与新闻编辑方针的确定；二、媒介新闻单元（指媒介产品中以传播新闻信息为主要职能的那一部分）的设计与采编机构的设置和管理；三、新闻报道的设计和组织的。（参见蔡雯：《新闻传播的策划与组织》，新华出版社 2006 年版，第 26 页。）