



浅谈编辑的立体意识

时间：2002-8-16 20:41:32 来源：中国新闻研究中心 作者：杨艳珊 阅读684次

- 新闻关联论
- 新闻分布论
- 新闻报道的常见逻辑性...
- 记者：肩负社会责任的...
- 浅论记者思维
- 大众传媒如何应对公共...

在激烈的媒体竞争中，编辑的思维习惯，主体意识应从平面意识（单向度、集中型的意识）转化为立体意识。也就是说编辑的意识应该是多维度、发散型的，不应只局限于旧有的条条框框。这种立体思维具体来说应包括辩证意识、市场意识、受众意识、干预意识、法律意识等方面。

坚持辩证意识

凡事都有真伪、善恶、美丑两面，媒体在报道某一具体对象时，着重宣传其健康、积极的一面，同时对负面也不应一味回避，以便让受众有完整的印象。

具体工作中，编辑的辩证意识凸现在对“度”的把握上。第一，把握好政策、法规的“度”。要以政策、法规为准绳，对稿件进行判断和取舍。对敏感度高、影响面大的内容，该不该报、什么时候报，编辑都要组织协调。第二，把握科学内涵的“度”。选编刊发稿件时，注意稿件内容是否科学、表述是否准确全面，切莫为吸引受众而媚俗。第三，把握好社会公共道德规范的“度”。新闻是非的认证要以公众、民族约定俗成的风俗习惯为准则，凡违反道德标准的新闻报道都不能刊发。第四，把握受众接受程度的“度”。鉴别一篇稿件时要考虑是否符合我国受众接受程度。对受众的新思想要进行适当引导，同时要适应受众显著提高的文化与知识水平，不断求新、求深、求变。

强化市场意识

新闻事业的发展离不开竞争。对于新闻报道，编辑要能设计出别出心裁的方案、角度、形式，以赢得读者青睐，引起广泛的社会反响。

编辑的市场意识不仅体现在新闻的创新与策划上，同时也贯穿在具体的业务工作中。这就是说，编辑应当用社会主义市场经济的眼光处理新闻稿，挖掘新闻中的潜在价值，而不是以计划经济的眼光去衡量新闻价值。比如说，在计划经济体制下，对于煤炭等原材料生产的报道，如果超额完成任务，则有了新闻价值，并且超额的总量越多，新闻价值就越大。而市场经济条件下，效益是中心，一些产品生产量越多反而亏得越多。编辑只有具备市场经济知识才能对看似相同的报道，作出适当的处理。

确立受众意识

在激烈的媒介竞争环境下，编辑必须在受众的共同点，即大多数人认可的价值观上做文章，研究受众的社会需求。

首先，编辑要研究受众心理，满足受众需求。及时反映为读者关心的客观世界的变动情况，对读者关心的事情作出合理正确的分析和解释；不断扩大报道面，提供新知识和娱乐资讯，丰富受众业余生活，并运用媒体力量促进解决受众的实际困难等等。其次，要广开言路，引导受众积极参与到媒体中来。受众在利用媒体获取信息、汲取知识的过程中，有一种强烈的主体意识和参与意识，因此，编辑应关照受众的利益，让受众参与到媒体中来。另一方面，媒体本身的开放性、社会性也要求受众介入媒体，从而使媒介产品的生产者与消费者能形成互促互励的良性关系。

唤醒干预意识

媒体的批评精神在编辑身上集中表现为干预意识，即大胆干预现实问题，惩恶扬善，开展舆论监督。

编辑的干预意识具体体现在：1. 对社会特定人群特别是未成年人、残疾人、老年人等弱势群体和遭遇不幸者给予关注和研究，唤起受众的同情心，号召群众伸出援助之手，共献爱心。2. 对各类不正之风进行批评，使有关部门及时迅速地查办。3. 对违法乱纪的行为进行谴责，让受众充分认识其本质。

培养法律意识

大众传媒提供的信息和服务构成了我国居民最主要的精神文化消费资源。如何维护广大消费者的合法权益，就成为编辑角色意识的重要组成部分。

当前，媒体引发的官司越来越多，主要涉及隐私权、名誉权等。在国外，媒体一般都聘有专门律师处理这方面的纠纷，媒体在播出新闻之前甚至要请律师把关。而这种法律保护在我国尚处于起步阶段。为减少新闻纠纷，必须培养编辑的法律意识，使编辑把好法律关。

■（作者：深圳商报社）

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

← 浅谈编辑的立体意识 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名: 密码:

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.