

## 编辑方针决策中的问题与对策

——策划实务研究之二

2005-11-28

作者： 蔡雯

关键词： 编辑 策划 | 阅读：745次 |

媒介的受众定位和功能定位决定了媒介的经营方针，这里说的“经营”是一个广义的概念，既包含媒介产品营销系统的运作，也包含媒介产品生产系统的运作。媒介的经营方针就是人们常说的办报方针、办台方针，其含义非常广泛，主要是规定了媒介的性质、宗旨、传播立场、经营方向等根本性的问题，是媒介一切工作的纲领。这个纲领中涉及媒介的编辑工作的内容又自成一体，更加具体地规定新闻传播的对象、传播目标和操作水平，媒介经营方针中这部分内容的总和就构成媒介的编辑方针。

新闻媒介的编辑方针是根据媒介方针（如办报方针、办台方针）对新闻传播活动作出的决策，它规定了媒介的受众、传播内容、传播的水准和风格特色，是媒介编辑工作必须遵循的准则。编辑方针既以媒介定位为依据，又是媒介定位在编辑工作中的落实。

新闻媒介在创办之初或者改版之时，经常在媒体上公开宣告媒介方针，表述方法多种多样，有详细的也有简略的，有时媒介经营方针和新闻编辑方针并不严格区分。如新民晚报著名的十六字方针“宣传政策、传播知识、移风易俗、丰富生活”，就是一种高度凝练的编辑方针，这十六个字，既规定了新民晚报的传播内容和风格特色，也表明了这家报纸的办报宗旨和新闻传播的立场、原则，即作为一家市民报纸“飞入寻常百姓家”，参予社会生活、提高人民素质。也有一些新闻媒介在媒介经营方针的基础上，更详细地阐述编辑方针。如1992年经济日报改版策划时，编委会下达报社内部的《经济日报改版大思路》文件中，强调“改版要按照编委会提出的‘同中央精神贴得更近些，同实际工作贴得更近些，同群众脉搏贴得更近些’的‘三个贴近’和有利于增强新闻报道的宏观意识、理论意识、国际意识和批评报道有建设意识等‘四个意识’的原则来进行。”由此再进一步阐述编辑方针：“1、紧紧围绕发展市场经济这个大课题，开展多层次、多功能、多角度、多形式的宣传报道，并按照市场要素与经济运行规律设置版面。2、从多种经济成份并存的现实出发，扩展报道面。3、进一步发挥新闻媒介的传播作用，充分考虑不同层次读者的要求，努力把经济日报办成消息总汇。4、改版后的报纸应当突出三性：即权威性、实用性、可读性，使之具有浓浓的经济味儿。5、继续发挥报纸在经济生活与社会生活中的舆论监督作用。”这样的编辑方针对经济日报扩版的总体与局部设计具有指导意义（注1）。

编辑方针是媒介产品生产的指南，制定编辑方针的重要性自不待言。然而，目前我国一些媒介在制定编辑方针时，缺乏科学的决策，表现出来的问题也不少。这些问题可能会出在编辑方针四项内容的每个方面：

（一）、对于新闻传播的受众对象决策不当，使媒介缺乏发展空间。

受众是媒介最终的服务对象，而且受众正逐渐成为现代传播活动的参与者。前面已经谈到，媒介的受众定位是一项至关重要的工作，编辑方针实际是根据这种定位进一步确定编辑工作的方向和原则，编辑方针中对受众对象的规定，实际就是媒介受众定位在编辑方针中的明确表述，而媒介的受众定位又是根据媒介生存环境中各项因素的变化，以及媒介自身因素的变化决定的。制定编辑方针时，对受众对象的决策不当，根本原因在于对媒介内部、外部因素的了解和把握不准，以至对受众目标的选择失误。所谓目标受众，是指媒介希望其能够成为自己受众的人群。这一人群的和选择要依靠对环境因素的分析、对市场走势的预测特别是对媒介消费需求的分析和预见，如果在决策中掌握的信息不足或者对于信息的处理不当，都会导致决策错误。比如有报纸将自己的目标受众定位于白领阶层，却没有充分调查白领阶层在本地区的人口状况，结果因为这类读者数量太少，制约了报纸的发行量，也不能吸引广告，使报纸难以维持正常生产。

受众对象的确定难度较大，还因为受众的结构往往是多元组合，如青年报的读者总体上说青年，但从结构上看，它又是由不同年龄、不同职业、不同地区、不同性别的年轻人组成的一个群体。编辑方针不仅要确定目标读者的总体范围，还要进一步规定读者群中的主体是哪类人，次要的读者又是哪类人。如北京青年报历史上曾经有过三种不同的读者定位，50年代至60年代主要面向团的干部和团员，80年代前期主要面向中学生，80年代后期至今全面走向社会，以全市广大青年为主。这三个历史时期的三种读者定位决定了该报不同的发展规模和社会效果，如果北京青年报没有在80年代后期确定新和读者定位，这张报纸今天就不会是这样一种面貌，也不可能产生如此大的社会影响和经济效益。

由于对媒介受众对象的规定是编辑方针中最基本也最重要的一项内容，它将对其他三项内容产生影响，因此这一决策要尽量避免主观随意，要以全面细致的调查研究为基础，并经过多方论证再作决断。

（二）、对新闻传播的内容决策不当，使媒介的社会影响力受损。

媒介传播的内容指的是媒介新闻传播的总的报道面有多大，具体说来，包括报道对象的分布有多广、报道的领域有

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

• 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

• 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

多宽、报道的区域有多大等。编辑方针对新闻传播内容的规定是根据媒介的受众定位和功能定位确定的，如人民日报作为中共中央机关报担负着向全国人民宣传党的方针政策、指导全国各项工作的职责，其报道范围要比其他任何报纸都大，国内外大事、各行各业的新闻都是人民日报的报道对象。经济日报虽然也面向全国发行，但作为全国最大经济类综合性报纸，其主要功能是反映我国经济发展形势、报道经济领域内的新闻，因此其传播内容与人民日报相比应有所侧重。然而，目前我国媒介对自己传播内容的确定并非都很到位，如北京有些都市报定位的报纸，版面有限，报道范围也相应受影响，不能全面、及时地反映首都市民生活中发生的新变化、新事物、新问题，为市民服务不够细致，结果在北京读者中缺乏影响力，在报业市场上也难以占据优势地位。

媒介的功能定位也往往是一种多元结构组合，因为媒介的功能本来就是多元化的。传播学研究认为，功能一词可以指媒介本身的、在它和社会互动中可以发挥的作用，也可以指媒介的主持人及社会各方面从各自利益出发希望媒介发挥的作用，还可以指新闻媒介在其传播过程中在社会上实际上产生的作用。我们这里谈到的决定媒介传播内容的功能定位主要是媒介主持人即媒介所有者和经营者希望媒介所具备的功能。有学者分析，媒介主持人对于媒介功能的探讨要早于学者们对于此课题的学术研究，“他们根据特殊的目的，在可能的范围内自行设计，并在实际操作中付诸实践，仔细考察新闻媒介的历史和现状，可以发现因为媒介主持人的类型不同，他们关于新闻媒介的功能观也不尽相同。”主要有两大类，一类是“政治性媒介主持人的功能观——宣传功能”，另一类是“商业性主持人的功能观——赢利功能”。（注2）这是一种比较笼统的分类，实际在媒介传播实践中，主持人希望媒介具备的功能是更加多样化的，比如我国许多机关报要求自己同时具有宣传功能、信息传播功能、舆论监督功能、服务功能等，在市场经济新时期，机关报也要走向市场，自负盈亏，因此也要追求经济效益，具备赢利功能。当然，媒介的功能定位是有主次之分的，机关报最主要的、放在首位的功能应该是通过新闻传播宣传党和政府的方针政策、指导实际工作。

媒介的功能定位的多元结构组合，决定了媒介的传播内容也是一种多元结构组合，编辑方针要对内容的范围、层次和重心作出明确规定，既要纵览全局，又要分清主次。深圳商报从1991年复刊后8年中进行了四次扩版，每次扩版时首先强调的就是“强化新闻的主功能，把报道新闻和引导舆论放在第一位，在坚持主功能的前提下，搞好知识传播、提供服务、娱乐等各种信息，处理好主功能和副功能的关系。”（注3）这一编辑思想决定了报纸扩版重视三方面工作，一是扩大体现主功能的版面，1993年扩为8个版时，以6块新闻版和专版体现主功能，现在扩到20个版后，则有14块版体现主功能。二是抓好重大事件的报道。三是围绕市委、市政府的中心工作，搞好政务报道。媒介的功能定位是媒介主持人对媒介作用的一种期望目标的设定，根据这种目标确定合适的传播内容，并据此设计媒介产品和进行新闻报道，是媒介真正发挥社会作用的前提。

（三）、对传播的水准把握不当，导致媒介质量受损。

传播的水准指新闻传播的思想水平、文化水平和专业技术水平所达到的高度，这具体通过媒介传播内容的深度、广度，以及语言、文字、图像、版面设计、制版印刷、节目制作等多方面因素综合来表现。传播的水准也是根据媒介的性质、宗旨和受众对象确定的，如面向知识分子阶层的综合性报纸对思想水平、文化水平和专业技术水平一般都要确定较高的标准，报道应该达到一定的广度和深度。而面向普通市民的晚报，传播内容侧重社会生活领域，报道讲求通俗易懂、平易近人，对语言文字的运用和版面设计与前者大不相同。至于面向某些专业读者的专业报，对业内新闻传播的深度则有较高的专业要求。

我国一些新闻媒介对传播水准的把握不准，现阶段表现得比较普遍的问题是，在媒介进入激烈的市场竞争以后，为获取经济效益而盲目迎合一些受众的低级趣味，降低了对新闻传播的思想水平和文化水平的要求。如一些报纸时常出现渲染暴力、色情的不健康内容，有些新闻和文章散布着极端个人主义、贪图享乐安逸的思想，稿件中的语言文字错误较多，版面编印粗制滥造，一些广播和电视节目充斥着格调低下的“嚼头”，一些媒介播发的广告趣味低下、滥用成语，甚至出现导向错误……凡此种种都对媒介产品的质量造成不良影响，降低了媒介在受众心目中的地位。还有一个问题是，媒介对传播水准的把握脱离了受众对象的接受心理和接受水平的实际，比如有些面向城市普通居民的晚报，采用机关报的手法报道新闻，思想水平文化水平不可谓不高，但过于深奥和严肃，与读者拉开了距离，以至“曲高和寡”，失去受众。因此，媒介在制定编辑方针时，要注意根据媒介的受众定位和功能定位，严格规定媒介的传播水平，不能因利忘义，也不能盲目仿效，失去自己应有的水准。

（四）、对传播的风格特色不甚明确，导致媒介缺乏竞争力。

传播的风格特色指媒介产品的整体结构、传播内容、传播方式和外在形象等所综合表现出的格调和特点。传播的风格特色是由媒介的性质、宗旨、受众对象决定的。如人民日报作为中共中央机关报，强调以权威性、指导性、理论性为主要特色，这种特色具体表现为重要言论多、对全国各行各业有指导意义的新闻多、报道稳健而有深度、版面庄重大方等。团中央机关报中国青年报，读者对象和人民日报不同，其风格特色也相应不同，以生动活泼、富有朝气受到年轻人的喜爱。新闻编辑方针对传播风格特色的规定，为媒介产品设计指明了方向。

编辑方针对媒介产品的风格特色所作出的规定，要求媒介产品设计从媒介的规模、结构、内容、形式等多方面据此有意识地突出某种特性，表现出与众不同的媒介形象。美国著名报纸纽约时报被公认为一份有特色的严肃报纸，其风格的确立经过了历代报人的努力，从创办伊始订立“所有适合刊载的新闻”的信条，到编写《时报风格与用语》手册作为

规范，对新闻报道的选题、内容、表述方式、版面处理等各个方面都做了极其细致的规定，这些规定历经几十年被严格遵从，形成了独有个性的大报风范。（注4）我国也有许多优秀传媒一直锲而不舍地为创立独家风格付出努力，并且已经出现一批风格趋于成熟稳定的媒介。然而考察目前我国媒介产品仍会发现，一些媒介依然缺乏独家的风格特色。一位在电视界做策划的知情人披露，“目前电视台创办最多的栏目，是跟进模仿，‘克隆’别人的节目。某电视台领导赴国外考察，发现该国某电视台有一个节目不错，于是便带了一盘相关录像带回来，交给台里有关部门，‘20天内给我做一个类似的节目出来。’这就是典型的‘节目克隆’。时下这股风已经越刮越大，国内克隆国外，地方克隆中央，内地克隆港台，以及各省市之间互相克隆。”（注5）其实这种相互模仿、产品趋同的现象不单单是电视，广播、报纸也同样存在。而不注重风格特色的独创，从长远看对所有媒介都会造成损害。

还需注意的是，“风格虽是编辑主体的活动创造，但风格的认定却是客观外界对编辑作品的审美评价。因此，风格不能自封，只能以连续不断的创造，反复表现出特定个性的编辑成果摆在广大受众面前，从而使受众在接受过程中形成一种公认的审美评价。”（注6）编辑方针中确定的媒介风格不仅要落实在媒介产品设计中，还要持续不断地落实在日常编辑工作中，每一个版面、栏目、节目都要自觉地突出和维护媒介风格，每一个记者、编辑都要以自己的劳动成果突出和维护媒介风格。

#### 注释

- 1、经济日报社：《经济日报改版大思路》，1992年9月报社内部印发。
- 2、李良荣：《西方新闻事业概论》，第90页，复旦大学出版社1997年版。
- 3、高兴烈：《扩版五原则》，刊于《中国报刊月报》1999年第5期，18页。
- 4、李子坚：《纽约时报的风格》，第86-87页，长春出版社1999年版。
- 5、张锦力：《解密中国电视》，第128页，中国城市出版社1999年版。
- 6、王振铎、赵运通：《编辑学原理》，第203页，中国书籍出版社1997年版。

（责任编辑：）

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

#### 读者留言

用户名： \* 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

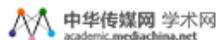
效验码： \* 请输入：1081

**发表评论** 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网 版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved