

<<新闻编辑学>>

图书基本信息

书名：<<新闻编辑学>>

13位ISBN编号：9787308022781

10位ISBN编号：7308022781

出版时间：2003-10

出版单位：浙江大学

作者：吴飞

页数：449

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<新闻编辑学>>

前言

看了吴飞同志的《新闻编辑学》，由衷感到高兴，为他，也为新闻教育界。

改革开放以来，新闻学书籍出了不少，但有关新闻编辑方面的书并不多，因此，早先听说吴飞同志正在着手写这方面的著作，就很高兴。

月前蒙他把此书的打印稿寄给我看，但收到时，我正要到神农架开会，未及看。

回来时，北京已进入酷暑，热浪袭人，连坐着看书也成苦事，但我一页页看着打印稿，仍感颇有兴味，此书的新颖性完全吸引了我。

现有的新闻编辑方面的著作，包括我所参与编写的几本，大都是以报纸编辑的流程为基本框架的，这自然有它的好处：比较适合新闻编辑学是应用性学科的特点，具有较强的可操作性，且比较容易避免与新闻学理论、大众传播学等学科的重复。

但新闻编辑学的框架是否就应该如此，是很难说的。

即使有它的长处，把它视作一个固定的模式，所有的新闻编辑学著作都照此来写，也未必是好事。

这无疑会束缚学生的思维，也不利于学科的建设。

特别是新闻编辑学作为新闻学的一个分支，创建的历史并不久，有许多问题尚待研究，过早地把学科的框架固定化更没有好处。

吴飞同志的这本编辑学著作，在这方面有所突破，我是很支持的。

全书以编辑——人为中心，分上下两编，上编是“编辑基本理论”，下编是“编辑艺术论”。

“编辑艺术论”大体涵盖了现有新闻编辑学教材中关于编辑流程的论述；而上编则包括了“编辑主体论”、“编辑客体论”、“编辑符号论”、“编辑受体论”、“编辑控制论”，比之一般编辑学教材中有关编辑理论的研究范围拓展了许多。

当然，这样的框架是否就很好，也很难说，这是需要实践来回答的。

但我认为，至少作者研究中的这种创新思路是完全应该肯定的，何况作者的这种创新是颇有根据的。

由此，我甚至产生这样一个想法：以后如果再有几表现新思路的著作问世该有多好！

即使每一种新思路仍有欠缺，我想在整体上，它们必将大大推动新闻编辑学的发展。

<<新闻编辑学>>

内容概要

新闻编辑学大体包含了三方面的内容：编辑理论、编辑史、编辑实务。根据我个人的经验，编辑史、编辑实务的特点都比较鲜明，准确把握它们的内涵比较容易，而编辑理论则相对来说比较难。难主要难在理论的抽象程度的把握上。

新闻编辑学既是一门独立学科，又是一门兼容性很强的学科，新闻编辑学不仅与新闻学、大众传播学有血缘关系，与哲学、法学、语言学、逻辑学、美学、心理学以及系统科学等都是近亲。研究新闻编辑学既要重视对新闻编辑实践活动的体验、调查和总结，也需要汲取、借鉴相关学科的研究成果，否则要科学总结新闻编辑工作经验，使之上升为理论，是根本不可能的。

作者简介

吴飞，浙江大学新闻与传播学院教授、博士生导师。
现任浙江大学新闻与传播学院院长、新闻传媒与社会发展研究所所长。
主要研究领域：传播法、新闻传播与社会发展。
出版著作：《平衡与妥协—西方传播法史论》《大众传播法论》。
发表论文50余篇，其中十余篇被《新华文摘》及人大复印资料转载。

<<新闻编辑学>>

书籍目录

- 序
- 第四版修订说明
- 导言
- 上编 编辑基本理论
 - 第一章 编辑主体论
 - 第一节 编辑的知识结构
 - 第二节 编辑的心理结构
 - 第三节 编辑的能力结构
 - 第四节 编辑的思想素质
 - 第二章 编辑客体论
 - 第一节 人类精神文化成果——稿件
 - 第二节 人类精神文化的物化形态——出版物
 - 第三章 编辑符号论
 - 第一节 编辑符号的性质
 - 第二节 编辑符号的特性
 - 第三节 编辑符号的类别
 - 第四节 编辑符号的功用
 - 第四章 编辑受体论
 - 第一节 受众的信息需要
 - 第二节 受众的信息意识
 - 第三节 受众兴趣
 - 第四节 受众的视读心理
 - 第五节 受众的逆反心理
 - 第五章 编辑控制论
 - 第一节 历史回顾
 - 第二节 我国新闻的基本法律规范
 - 第三节 新闻侵权行为
 - 第四节 新闻侵权行为的抗辩和补救
 - 第五节 新闻侵权的责任和新闻官司
- 下编 编辑艺术论
 - 第六章 编辑方针与编辑策划
 - 第一节 中外报刊编辑方针扫描
 - 第二节 编辑方针的制定
 - 第三节 编辑策划
 - 第七章 组稿·选稿·改稿·配置
 - 第一节 组稿
 - 第二节 选稿
 - 第三节 改稿
 - 第四节 配置
 - 第八章 标题制作
 - 第一节 新闻标题的产生与发展
 - 第二节 新闻标题的作用与功能
 - 第三节 新闻标题的结构与分类
 - 第四节 新闻标题制作的基本要求
 - 第五节 从受众心理谈标题制作

<<新闻编辑学>>

第六节 广播电视新闻提要的制作

第七节 现代新闻标题的发展趋势

第九章 版面设计

第一节 版面的组织

第二节 报纸版面结构(版式)类型

第三节 版面设计的美学原则

第四节 版面分割及美化设计

第五节 受众心理与版面编排

第六节 中国新闻奖版面评选原则及名版赏析

第七节 从SND近年的选评情况看世界报刊设计理念

第八节 近年流行版式及避免编排失误

第十章 图片编辑

第一节 近几年报刊图片编辑的新变化

第二节 图片的作用与地位

第三节 图片编辑

第四节 图片说明文字的写作

第五节 版面的图片与色彩

第十一章 副刊编辑

第一节 副刊是报纸发展的产物

第二节 副刊的地位与特性

第三节 副刊的类型

第四节 副刊的专栏与专刊

第五节 副刊的文化品位

第六节 受众对副刊的期待及我们的反思

第十二章 广播新闻编辑

第一节 广播声源三要素

第二节 广播新闻编辑

第三节 解说词编辑

第四节 广播节目编排

第五节 广播电台的主持人节目

第十三章 电视新闻编辑

第一节 电视新闻编辑工作概述

第二节 电视节目制作

第三节 电视节目编排

第四节 电视栏目运营

第十四章 网络新闻编辑

第一节 网络媒体及网络编辑工作的特点

第二节 网络新闻内容的编辑

第三节 网络新闻的形式编辑

第四节 网络新闻编辑的几个问题

附录 北大方正文韬新闻采编系统

《消费人》杂志策划方案

参考书目

章节摘录

第一章 编辑主体论 主体与客体，是哲学中的两个极为重要的范畴。

从哲学意义上说，主体是指在活动中自觉地、创造性地运用物质手段和精神手段，有意识有目的地认识并改造客体的历史发展的现实的人，而客体则是指被认识、被改造的客观对象。

编辑主体正是编辑活动中具有认识 and 实际能力的专业人员。

他们在编辑活动中，能自觉地、创造性地运用编辑符号以及其他物质与精神手段，选择、组构各类精神文化产品。

马克思主义者认为，将主体与客体联系起来的是人类的“活动”，而所谓的活动，是指“人有意识地有目的地影响周围环境的过程”。

活动把主体与客体连结起来，物质是活动的对象或手段，意识是活动的产物或要素，两者不可能脱离活动的过程和活动的主体静态、抽象地存在。

人作为主体，决定了他面对整个外在世界居于认识者和改造者的地位。

他把客观对象的各种外在的特殊规律内化到自己的实践和意识之中，变为一种内在活动的普遍规律。

这种“内在尺度”就是主体最显著的特点：能动性。

能动性所表达的是主体以活动为中介，对客体作有自觉意图、有意识的、有目的性的要求。

也正因为如此，可以说，并非所有个人都是主体，只有在改变对象世界的有意识的生命活动中，自觉而非被动地、积极而非消极地运用能动性这个“内在尺度”的个人，才是主体。

既然活动是主体的活动，主体是活动的主体，没有无主体的活动，也没有无活动的主体，那么，我们若希望深入了解编辑活动的规律，不对编辑主体进行研究是行不通的。

因为编辑主体的目的规定了编辑活动的内容及方向，使编辑活动成为属于编辑主体的东西，俗话说“文如其人，报如总编”，似可为此点之注脚。

另外，从活动的结果看，“历史不过是追求着自己目的的人的活动而已”；从活动的结果看，“这种人不是用一定方式刻板训练出的自然力，而是一个主体，……是作为支配一切自然力的那种活动出现在生产过程中”。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>