

## 如何做一名学习型编辑

2002-10-31

作者：常永新

关键词：编辑 来稿选登 | 阅读：400次 |

### 一、由记者约翰·霍根谈起

读大家之作常有意外收获。在《回家的路》一书中，汪丁丁以非常欣赏的笔触谈到了美国的一位职业记者，约翰·霍根。约翰·霍根是《科学美国人》(Scientific Americans)的高级记者。在十年的时间里，霍根访问了尚活在世上的各个科学与社会科学领域内最权威的科学家和科学哲学家(在职业记者中，有此殊荣的不只他一人)。而真正难能可贵的是，多年来霍根一直坚持每学期到大学去选修一门数学或科学课程，以了解科学领域的最新知识。在采访每一位权威学者之前，他都要啃完十几本与受访者专业有关的最新著作。由此霍根得到了很好的自然科学训练，常常在采访中和一流的大师们争论得面红耳赤。多年后霍根写成了令许多职业经济学家、哲学家赞叹不已的《科学之终结》一书。

汪丁丁要算目前屈指可数的、能将经济学的严谨与哲学的诗意完美结合的理论经济学家了。国内经济学泰斗茅于軾曾戏说看不懂汪丁丁的纯理论文章。但，记者约翰·霍根却令汪丁丁由衷赞叹。

令智慧又超脱的汪丁丁赞叹的是什么？除了霍根独特而具美感的生活方式外，霍根还具备了一个重要的素质，即学习的素质。

不是每一个记者都有约翰·霍根样的造化 and 机遇。但对每一个编辑记者来说，从你迈入记者这一行开始，职业特点就逼着你不得不保持学习的热情与能力。应该说，每一个认真敬业的编辑记者都会有这样的体会和压力。笔者清楚记得对TCL总裁李东生的一次采访。当时正是吴士宏淡出TCL董事会的时候，记者的采访自然也就涉及到这一敏感的话题。李东生回答说，吴士宏虽然淡出公司董事会，并不再担任公司董事，但公司已成立了新的管理委员会，吴士宏将在管理委员会任职，其地位和职能和以前没有任何变动。听完李东生的回答，笔者马上意识到，李东生是在作秀，而且是在众多的记者面前作秀。略有经济学背景和公司治理常识的记者都知道，任何运作规范的现代公司中，只有董事会才是最高的决策机构，只有董事才能真正参与公司的决策。而所谓的管理委员会，不仅没有任何实权，恐怕也只是公司对外作秀时的一个摆设。

中国的民营企业企业家一贯感觉良好，常常将记者当作傻子，将公众看作弱智。

当时想起了老人家的那句话：好好学习，天天向上。你要作一个明辨是非、不受愚弄的记者吗，你必须学习。

### 二、学习乃生存之道

早在20世纪70年代，以富尔为主席的联合国教科文组织国际教育发展委员会发布了以《学会生存——教育世界的今天与明天》为主题的报告书，第一次强烈地提出了当代教育所面临的危机、挑战和面向未来的重大主题，提出了终身教育的理念、走向学习化社会的目标，以及信息时代的学习。“学会生存”、“终身教育”、“学习化社会”等观念传遍世界。进入90年代，欧盟发布《教与学：迈向学习社会》的白皮书，用以指导1996年欧洲终身学习年的各项学习活动。到1996年，联合国教科文组织21世纪委员会发布德洛尔报告，即《学习：内在的财富》，提出学习的四大支柱，即“学会认知”、“学会做事”、“学会共同生活”，以及“学会生存”。这份报告通过宣扬终身学习和学会学习，全面阐述了国际社会对未来人类学习问题的理解，成为国际社会的一份学习宣言。

人类文明已发展到知识经济时代，知识以前所未有的速度进行更新，学校里所学到的知识很快过时。教育从来没有像今天这样成为关系人类生存命运的重要前提，学习也从来没有像现在这样成为一个人最基本的生存能力。学习是我们每一个人乃至整个社会开启富裕之门的钥匙。对社会而言，学习告诉人们影响他们生活的主要问题，使他们成为积极的公民，并全力以赴地投入自己社区的发展之中；对组织而言，无论是政府机关还是企事业单位，应积极发展和推动学习活动在组织内的开发，使之发展成为学习型组织，为个体的学习实践与自由体验创造条件；对个人而言，学习使人在不断自我完善的同时也提供职业发展和改善生活的机会。人人需要生存的智慧，学习为生存之道，工作与学习必然台二为一。每个人的生命都将只有两大主题：“生存”与“学习”。离开学习，人将无法在立足。学习的能力，就是你将来生存的能力、挣薪的能力。对所有人来说，终身学习都将成为一种回报无限的投资。

在当今报刊如林、群雄争霸的激烈角逐中，可以说，谁拥有了一支高素质的学习型编辑记者队伍，谁就拥有了创办一流报刊的主动权，谁就拥有了报刊生存发展的人才优势与广阔空间，谁就自然拥有了自立于报刊之林的能力。如何迅速提高策划型编辑的素质和能力已经是迫在眉睫的问题。

### 三、如何做一名学习型编辑

以往的新闻学编辑研究，对新闻编辑的修养、素质早有非常丰富的论述，如新闻教科书中对报纸编辑人员的素质作了如

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 >>

- 个人网站的消失

作者：晏俊 | 2002-10-31

如同大海退潮，散落一地的贝壳；在互联网热潮消退后，大浪淘沙，个人网站无可避免地纷纷走入了困境。被许多经济学爱好者视为家园的“经济学习”网站于2002年9月28日，也就其重开后不到一个月，再次关闭；中海精心……

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

下总结：较高的理论、政策水平，熟练的业务能力包括知识、文字的表达能力和编辑技巧等，严谨的作风、甘当无名英雄的精神。这是所有编辑记者都应该具备的素质和能力。但除此之外，学习型编辑记者还应培养以下几方面的素质和能力：

#### （一）、学习型编辑记者应具备判断能力和分析能力

新华社新闻研究所所长陆小华对此曾有精彩论述。他说，很难统计一个媒体有多少能看懂资产负债表、损益表、现金流量表等报表的记者，我们的记者很少关注世界一些重要交易所的交易情况。今天，如果我们不对世界上几种重要产品的交易价格、几个重要市场的价格指数有清晰了解，就根本不可能认识当今中国。他接着说，如果我们的记者不关注世界7种主要工业产品的价格，不关注几个重要交易市场的价格，像黄金市场、外汇市场、证券市场的价格，我们凭什么判断中国经济的走势？我们凭什么去引导、帮助我们的读者增加福利，增加收益，面对竞争？我们如果不关注类似的信息，就会失掉一大片经济界和关心经济运行的读者，一大片经济运行牵涉其利益的读者。为什么企业的经营者、决策者、操作者不看我们的报道，是因为我们的报道和他们的需求间的差距实在太远。

#### （二）、学习型编辑应提升策划能力

策划是学习型编辑综合素质的体现。策划能力的高低，直接影响着编辑记者主动性发挥的效果。对编辑记者而言，策划能力的提高，也需要有意识地培养和学习。

##### 1、广泛获取和科学处理相关信息的能力

策划是一项既要决策又需设计的工作，而获取信息是编辑决策的前提。媒介的受众定位和功能定位、编辑方针的确定、报道选题和报道方式的确定等等，都要依赖外部与内部的各方面信息，因此，策划主体必须时时刻刻追逐最新的信息。这些信息主要有：（1）社会信息，包括时事信息、经济信息、文化信息、社会生活信息等等。这类信息是新闻传播的主要内容，它们对报道选题决策最具参考价值。（2）行业信息，即新闻业以及与新闻业相关的行业的情报和消息。了解本行业的最新动态，知道同行的想法和行为，对媒介策划和报道策划都有重要意义，可避免不必要的重复劳动和浪费。同时，也能从行业信息中发现新情况新问题，不重蹈覆辙。（3）来自受众的信息。受众作为媒介的服务对象，他们的需要和愿望以及他们对媒介的评价直接影响媒介产业的发展，只有全面、准确、及时地把握受众的愿望和要求，才能有的放矢，使传播有效地进行。（4）媒介内部的信息。编辑记者对媒介的总体策划和对报道的策划都需要以媒介自身所具备的基础和条件为依据，媒介的人才、财力、物力和管理水平、人际关系等都对策划的可行性形成制约，因此，只有准确把握媒介的内部变化，才能有效地开发和配置新闻资源，提高策划的有效性。新闻编辑获取信息能力的大小取决于编辑的社会活动能力和以客观变动的灵敏感受。

学习型的编辑记者还要具备科学地处理信息的能力，首先是善于鉴别各类信息的真伪及其价值，从中发现对策划具有参考意义的内容。如在日常策划组织报道时，编辑记者应能鉴别所获得的信息是否真实、全面、准确地反映了客观事物原貌；鉴别新闻事实是否为读者所欲知，以及发布新闻的时机是否合适等。而且，由于新闻传播讲求时效性，对编辑记者的鉴别能力有特殊的要求：一是迅速，二是准确。如果优柔寡断，就会贻误良机，使新闻价值受损；如果一味抢速度而不加慎重考虑，又往往会造成不良影响。

##### 2、对事物发展变化的预见能力以及创造性思维能力

策划是策划主体对未来行动的决策和设计，这就需要策划主体对策划客体的走势具有相对超前的预见和把握。新闻编辑记者在传播活动的决策中同样是这个道理，北京青年报在90年代迅速崛起，形成一股引人注目的“新闻冲击波”，得到业内人士的关注和广大读者的喜爱，一个很重要的因素就在于办报者在一系列的策划中具有超前意识。

（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：1116



[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后会公布，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