

合格的编辑从业者必定是从心智到能力、从品德到体魄、从专业背景到职业行为都优秀的人士。正因为如此，当今社会对编辑行当划定了专业技术水平等级，从初级到高级都提出了不同的资质等级标准。有的新闻媒介编辑行业还对欲入行者提出了先行资格考证要求。

### （六）编辑行为体现出很大的创造性

编辑行为的对象是人们的精神文化成果，编辑的行为是对这些精神文化成果作出优化处理。这种优化处理只能是锦上添花，好上加好，或将欠缺补为圆满，使遗憾变为欣慰。显然，这一行为当中包含着编辑者的劳动付出，在付出中体现一种创造性，它是对原有精神文化成果的进一步完善、美化、提高。编辑行为的价值就在这里。创造性是编辑行为的显著特征，没有创造性的编辑行为是失败的。由此可知，经过编辑后的精神文化成果是原创加上再创后的结晶，凝结着原作者与编辑者的共同智慧与心血。

### （七）编辑隐含着这一行为发出者主观智慧与劳动的付出



多人的目的与行为为着自己的利益，只要合情合理合法，也无可厚非，比如经商赢利行为，在为他人提供必需品的同时，自己也获得利润，而后者是终极目的，前面的提供行为是一种手段，也是行为内容。那么，编辑行为内容是什么？就是围绕他人精神劳动成果而展开一种优化行为，使他人成果被完美推出。这样做的目的在哪里？显然为了社会文化事业的丰富与发展，为了他人的成果价值得到肯定，有利于他人的身心。这种为他性、利他性是编辑行为的特征之一。为了他人成果，编辑者可以付出最大的心智与能量，可以做到毫不保留，视别人的东西为自己的骨肉，百般呵护、打扮而心甘情愿，了无杂念左右。这是一种怎样的心理作用在奏效？这应该归结于编辑的独特职业本性使然。于是，以他人的劳动成果作为自己的工作对象而不保留地付出，构成编辑行为常念的经文。自然，在这一经文念好的情况下，编辑行为的价值同样会得到社会的补偿，那就是认可和赞誉。若以经济行为衡量，则是人们一种甘愿的成果认购，获利者首先是成果原创者，尔后是编辑者。显然，编辑行为的

目的首先在于利他，而后得到正当的自利。

### （九）编辑行为的成果表现为精神性，这种成果需要扩散和供他人享用并评价

不可否认，编辑行为的成果首先应以物质形态的东西加以具体化体现，这是一个基本前提，如书本、报纸、杂志，包括广播、电视、网络作品，都必须以具体物质来体现，让人们通过实物感受到它们的存在。而这些不同形态的物质成果，无不凝结着编辑者的劳动付出，也是他们编辑行为的对象。因此，实物成果代表着编辑行为的第一层次手艺水平。而更为重要的是第二层次成果的展现，即作为成果内容的精神价值体现，这是编辑行为成果本质上的特征。只有内容上的精湛、高质，才能真正展示出编辑行为的价值所在，同时也体现出编辑者的水准高低。所以，我们评价编辑行为成果，主要从精神层面去观照考察，看它们对人们的精神影响如何，成果的物质外观度则放在第二位。这也体现了内容决定形式的科学哲学观要求。

编辑行为成果的另一个特点是量的扩大，一个成果或许不会有什么影响和太大的传播价值，一个成果的同类型复制与批量扩张，才是编辑者的意愿。这种成果扩散只有最小额，而没有最大额的限定，它取决于他人的接收度、享用度和扩散空间的大小。对任何一个编辑者而言，他都希望自己行为的成果接收度与享用度高，被传播的空间大，因为越高越大，就越能证明编辑者行为质量与影响的高大。这也可间接证明他人对编辑行为成果的评价度和影响度。评价行为对享用编辑行为成果的人来说，是随时可以发生和传递的，只是评价方式、角度和内容不一样而已。不受到任何评价的编辑行为成果是不存在的，从常理而言，编辑者希望得到正态的评价，这样，他的编辑行为价值才有意义。

### （十）编辑行为核心地体现在大众传播过程当中，但不排除在非大众传播领域的个别出现

编辑行为者的主要目的在于将自己行为的成果扩散，推向社会，让他人接受和评价。这就是大众传播的行为过程，书刊、报纸这类



像作品，等等。这类投入了个人心智与行为的精神产品，显然凝结着编辑行为的结晶，但它们又与大众传播意义下的精神文化产品被编辑和批量出版、传播不同，而只是个别交流、保存，出现的频率也非经常化，带有偶发性。不过，这些个别出现的非大众传播领域中的精神文化产品同样需要编辑行为介入，而且编辑性质和程度未必不同于大众传播过程中的编辑行为，故在此有必要指出。指出这一点，方能使编辑的概念外延更圆满。

#### 四、编辑学和新闻编辑学

如果说编辑行为（活动）和现象的出现具有了厚重的历史积累的话，那么，编辑学的形成和被认定则是距过往历史相去不远的现代学科的体现。简言之，编辑学则是一门新兴的综合性学科，它的历史不长，尽管它建立在编辑行为（活动）和现象基础之上，但对其进行科学研究进而形成一门学问，则是今人所为。

那么，何谓编辑学？编辑学就是研究和揭示人类编辑活动（工



刊甚至后起的音像编辑不属一类，而是并列。当然，如果期刊出版物中有一部分属于新闻性期刊，则新闻编辑学应将之划入自己的观照视野。

由以上的分析，我们应该明确什么是新闻编辑，然后方可界定新闻编辑学的内涵。根据“编辑”概念内涵可知：新闻编辑是指在新闻传播活动中，对人们创作的新闻产品进行组织、选择、加工、整理等创造性的优化处理，并使这些新闻产品得以批量出版和刊播的行为过程。

同样，新闻编辑学就是研究和揭示新闻编辑活动一般原理、特征及其基本规律，并反过来更好地指导新闻编辑活动的一门理论性分支学科。

在这里，有必要区分两个基本概念，即大众传播媒介和新闻传播媒介。大众传播媒介指能增殖信息并向广大受众传播信息的物质媒体，主要有报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视、网络（指以国际互联网为代表的计算机网络，下同）等。这些媒介当中的报纸、

广播、电视和网络又以大量传播新闻信息为显性特征，故又称其为新闻传播媒介。可见，大众传播媒介的外延要大于新闻传播媒介外延，大众传播媒介种类中的绝大多数杂志和书籍、电影一般不传播新闻类信息，而只传播其他类信息。当然，被称为新闻传播媒介的报纸、广播、电视和网络也不全部传播新闻信息。事实上，新闻信息在这四大媒介运行中只占着较明显的部分，而不是全部，比如，报纸中的副刊版、理论版上的信息基本上属非新闻性；电视中非新闻定位的频道播出的信息也不带有什么新闻色彩；网络中则大量散布着商品广告、文学作品、生活常识和影视节目等非新闻性信息。

只是人们出于习惯认识，认为新闻信息的获得主要依靠报纸、广播、电视和网络，所以称这几大媒介为新闻传播媒介或简称为新闻媒介。在一般意义上，凡提及新闻媒介，则主要指报纸、广播、电视和网络。严格说起来，新闻性杂志（期刊）也属新闻媒介中的一种，只是它们的种类与影响不及报纸、广播、电视和网络那么繁多和普遍，故时常被搁置一旁，鲜于提及，但它们的存在价值不可

低估。当今世界上也有一批有重大影响的新闻性期刊，如美国的《时代》周刊、德国的《明镜》周刊、中国的《瞭望》周刊等。

因此，就人们的习惯和现实状况而言，从属于大众传播媒介家族中的报纸、广播、电视和网络通常又被称作新闻媒介。操纵、运行这四大媒介的报社、电台、电视台和网站被称为新闻媒介组织，或媒介机构，或新闻单位。但就社会组织角度而言，通讯社无疑也是一个非常重要的新闻单位或称为新闻媒介机构，因为它以采集、发布新闻信息为核心职能。但通讯社发布新闻信息的媒介平台还得借助报纸、广播、电视、网络、新闻性期刊或其他电讯技术，所以，有的通讯社建立起自己的报纸、网络和期刊甚至电视这类新闻信息发布平台。如此看来，通讯社属于一种特殊的新闻媒介，也是一种较特殊的新闻媒介组织。

根据以上陈述分析，本书将报纸、广播、电视、网络和新闻性期刊统称为新闻传播媒介或简称为新闻媒介，将运行这几种媒介的报社、电台、电视台、网站和杂志社称为新闻媒介组织，或新闻媒