

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

报刊编辑与策划

王灿发 主编

伦敦掀起热浪

有人说这是伦敦近年来最寒冷的冬天,也有人说现在是这个冬季最寒冷的一段日子,因为雨雪天即将来临。26日,在气温接近零度的夜晚,李宇春穿着单薄的演出服,在泰晤士河边公园的露天舞台上,为热心于“2006 中国在北京”活动的英国观众和中国“玉米”们献上她的热浪劲舞。

严冬并没有导致冷场,尽管河

伦敦掀起热浪

边都飘着寒风刮得呼呼啦啦。李宇春的劲舞点燃了现场的气氛,记者同去的英国观众的白衣上印有“玉米”字样。李宇春在“玉米”们的欢呼声中,唱了一首《单程车票》。李宇春在演唱过程中,不时与观众互动,她唱完一首歌后,会走到台前与观众握手。李宇春在演唱过程中,不时与观众互动,她唱完一首歌后,会走到台前与观众握手。

中国 / 播电视出版社

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

报刊编辑与策划

王灿发 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

报刊编辑与策划/王灿发主编. —北京:中国广播电视出版社, 2008. 5

(媒体创意专业核心课程系列教材)

ISBN 978-7-5043-5601-7

I. 报… II. 王… III. 报刊—编辑学—高等学校—教材
IV. G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 052426 号

报刊编辑与策划

王灿发 主编

责任编辑 贺 明

封面设计 郭运娟

责任校对 谭 霞

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 316(千)字

印 张 15

版 次 2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

印 数 5000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-5601-7

定 价 31.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

报刊编辑与策划

副主编 乔 兰 倪光辉 侯欣洁

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出,“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项《媒体创意专业建设研究》项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性、又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要、又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

代总序 拥抱创意时代.....	宫承波
第一章 编辑方法论	1
第一节 报纸编辑策划	2
第二节 编辑与记者的关系	14
第三节 新闻事实与客观事实	19
第四节 素材与主题	21
第五节 价值大小与版面安排	22
第六节 编辑理念与宣传政策、法律法规和伦理道德	23
第七节 编辑意图与编辑效果	27
第二章 稿件编辑	29
第一节 稿件的选择	29
第二节 稿件的修改	37
第三节 稿件的组织	49
第三章 版面编排与创意	54
第一节 报纸版面的重要意义	54
第二节 版面价值的实现手段——版面语言	60
第三节 版面设计	65
第四节 电子排版	105
第四章 图片编辑	120
第一节 新闻图片的作用与类型	120
第二节 图片的选择与编辑	126
第五章 副刊编辑与策划	133
第一节 副刊的产生与发展	133
第二节 新时期副刊的单元策划	138
第三节 新时期副刊的动态策划	154
第六章 党报、都市报编辑	159
第一节 党报编辑概述	159
第二节 党报新闻编辑	167
第三节 都市报编辑	174

第七章 期刊编辑与策划	182
第一节 期刊的发展与种类	182
第二节 期刊编辑策划	192
第三节 期刊的装帧设计	203
第四节 我国各类期刊编辑特点	219
 主要参考文献	227
 后 记	231

第一章

编辑方法论

中国新闻史上“编辑”一词最早出现于初唐人李延寿所编写的《南史·刘苞传》：“家有旧书，例皆残蠹，手自编辑，筐篋盈满。”^①在这里，编辑指的是对于手抄本的补充和订正。在新闻工作中，“编辑”一词，作名词用，有两层含义，一是指编辑人员，即新闻出版机构中从事编辑工作的专业人员，也叫编者；一是指编辑工作，即编辑人员对稿件的组织、审读、编选、加工以及标题制作、版面设计等工作。“编辑”作动词用时，指编辑人员做策划、组稿、标题制作、版面设计等活动。编辑工作既有宏观层面的，也有微观层面的。主要工作有：报纸策划与设计、制订报道计划、报道策划、组稿、选稿与改稿；撰写编辑按和言论；制作新闻标题；组织版面；校对检查等。

编辑不只是与具体的稿件打交道，更要与记者以及读者发生直接或间接的联系。由于所处地位和功能作用的差异，编辑在各工作阶段和环节中容易遇到各种矛盾。因此，编辑在工作中要遵循科学的方法，解决各方面的矛盾。这就需要从矛盾论出发，围绕编辑工作各环节所需要解决的几个主要矛盾，来探讨编辑的工作方法和原则。

按照编辑工作的流程，我们可以将其分为三个环节。它们分别是编辑前环节（策划和准备阶段）、编辑中环节（稿件处理阶段）和编辑后环节（报纸产品传播效果阶段）。

这三个环节都要处理好相应的关系和矛盾。编前环节，宏观层面上，需要处理好报纸定位、版面定位与读者定位之间的关系；微观层面上，需要处理好编辑方针和报道方针以及处理好编辑与记者的关系。编中环节，需要处理好新闻事实与客观事实之间的关系；处理好素材与主题之间的关系；处理好编辑理念和宣传政策、法律法规之间的关系以及与伦理道德之间的关系。编后环节，主要是从编辑效果角度出发，处理好编辑意图与读者关注点之间的关系。

本章就围绕这三个环节，深入探讨相应的编辑方法和原则。

^① 方汉奇、李鑫：《中国新闻学之最》，新华出版社2005年版，第68页。

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

的设计要针对具体的读者对象来操作,因此编辑方针首先要规定报纸的目标读者。这样有利于做到传播内容的有的放矢。《报纸策划艺术》一书中说,“我们常说的报纸的定位,就是你的位置放在哪里,你的位置对面坐的是谁,你面对谁讲话”,发布新闻。而“面对谁讲话”是我们报纸策划的核心和前提。

2. 传播内容的设定

报纸传播的内容指的是报纸新闻传播的总的报道面有多大。具体来说,包括报道对象的分布、报道的领域和报道的区域等范畴。报纸新闻传播的内容也是由报纸的性质、办报宗旨和读者对象的需要决定的。随着媒体融合发展进程的深入,报纸传播内容的形式和来源也有了较大变化。一些数字化的、流行的传播内容形式也作为报纸传播的内容日益被人们所接受。如北京《晨报》对于虐猫事件的最早报道与博客的联动,形成了一种信息裂变式的传播,一个信息在两个不同的介质上来回反射,其能量急剧放大,成为国内重要的传播事件。据透露,和讯正在把一部分博客内容提供给大众报纸,以帮助这些声音经过传统媒体的合法化过程后,与博客形成联动。^①

3. 报纸水准的设定

报纸的水准指报纸的思想水平、文化水平和专业技术水平所达到的高度。它具体通过报纸传播内容的深度、广度以及语言文字、版面设计、制版印刷等多方面因素综合来表现。报纸的水准也是根据报纸的性质、办报宗旨和读者对象确定的。

4. 报纸风格特色的设定

报纸的风格特色指报纸的整体结构、传播内容、传播方式和版面形象等所综合表现出的格调和特点。例如《竞报》自身定位在奥运报、图片报。通过以图带文、以文释图、图文互动等现代图片报操作手段,让读者从“读报”变成“看报”,以看电视的方式来阅读数字化时代的报纸。^②而这种定位,也确立了其自身区别于其他报纸的标志。

第二,确定报纸的整体规模与内部结构。

报纸的整体规模主要由报纸的版面总量构成,如日均出多少版面,每周版面总量有多少等;报纸的内部结构是指报纸全部版面的分工与组合形态,如由多少个新闻版、专版专刊、副刊、广告版面组成以及各组成部分在空间上排列的顺序、出版时间的安排等。

第三,设计报纸的各个局部。

在对报纸进行了整体规模与内部结构的总设计之后,还要进一步对报纸的每一个组成部分进行设计,也就是设计报纸的每个单元、单元中的每个版以及版中的各个专栏。在对报纸各个部分进行设计时,注意部分与整体,部分与部分之间的关系,合理配置。报纸的局部设计包括:

确定各个单元及其中各版的读者定位和编辑思想。

确定各版名称、报道范围和重点。

① 《博客正在成为报纸信源》, http://wangzp.blog.hexun.com/2990488_d.html。

② 《竞报换装:突出体育特色和图片报风格》, http://media.news.hexun.com/1977_1078130A.shtml。

确定版中的主要专栏名称、内容、篇幅、体裁、风格等。

确定广告在各个版所占的篇幅和位置以及广告的类型。

确定各个版的版式特点和风格特色。

案例:《新京报》读者手册^①(宏观报纸策划产品——自身形象广告)

口号:负责报道一切

创刊:2003年11月11日

英文报名:The Beijing News

《新京报》版面介绍:

A 叠 本报奉献给读者的新闻大餐。且看 A 叠菜谱。

- 主打菜:北京新闻、中国新闻、国际新闻、体育新闻

立足北京,胸怀天下。家事国事天下事,事事关心。由近及远,由浅入深,洋洋大观。

一日看尽京畿花,一叠览尽天下事。

- 特色大菜:时事评论、核心对话

时事评论,每日两版。为民生代言,为时局建言。重大事件听听《新京报》如何评说,重要政策看看《新京报》怎样解读,已经成为很多读者的阅读习惯。

核心对话,聚集热点话题,紧跟重大事件,深入开掘,努力求证。

- 小吃:街区新闻。小菜一碟,妙味横生

- 例汤:气象新闻。每日必备,调理阴阳

B 叠 经济新闻定位于“严肃、主流、资讯发达”,成为产业界、财经界和制度层面的“消息树”和“守望者”。

- 主打菜:封面报道、要闻、产经、上市公司

反映重要的经济动态,体现突发和纵深两个特征,要能发现新闻、制造话题和引导话题。

- 特色大菜:经济评论、行业周刊

经济评论,以主流经济思想解读,评价最重要的经济事件与经济政策。

行业周刊,通过前哨、市场、业界、产品、监督等元素发掘每一个热点行业的冰与火、冷与热。

- 小吃:快速阅读、国际财经

- 例汤:证券新闻。关注投资者的财富变动

C 叠 娱乐新闻和文化副刊。

- 主打菜:娱乐新闻、文化周刊

- 特色大菜:书评周刊、娱乐周刊

- 小吃:漫画

- 例汤:文娱地图

^① 2003年11月11日《新京报》。

D 叠

- 主打菜:旅游公社、美丽公社、美食公社、学习公社、家庭公社、周末消费
- 特色大菜:北京地理、旅游地理、北京宝贝、北京爱情、北京宝宝
- 小吃:周末消费、生活方式
- 例汤:消费新闻、房产新闻

《新京报》读者手册,从一定程度上体现了该报的读者定位和内容设计思路,是报纸产品的宏观策划。读者手册通过对版面的介绍,体现其自身的版式特点和风格。

(二) 策划主体

以总编辑为首的编辑委员会,担负制定编辑方针的任务。报纸编辑担负着设计报纸的规模、结构和外在形象的任务。编委会、编辑是策划主体。他们在报纸的内容定位、读者定位和宗旨风格方面发挥着举足轻重的设计者的作用。

(三) 需要考虑的相关制约因素

报纸的制作生产以及售卖过程是一个复杂的过程。每一个环节都会对报纸策划起到一定的影响作用。换句话说,每一个环节都需要我们在报纸策划中考虑进去,处理不妥,就会反过来极大地影响报纸的发展。

1. 报纸的控制者

报纸的控制者是对报纸有领导权或管理权的组织和个人。他们对于报纸的管理会极大地影响报纸策划的广度和深度。

2. 发行传播渠道

报纸需要依靠邮局或其他报刊发行网络才能到达读者手中,报纸的广告经营也需要通过广告公司这一中介才能完成,所以,营销中介是报业生存发展的重要依托。

3. 读者

读者是报纸的服务对象,是新闻信息的接受者,是报纸这一文化产品的消费者,更是报纸二次售卖的前提和基础。读者群体的变化直接制约和影响报纸市场的变化。因此,读者应该是报纸策划必须关注的一个重要问题。

4. 广告客户

广告是现代报业的经济支点,报纸的生产循环要依靠广告提供资金保障,因此,对广告市场份额的争夺在报业竞争中是不可避免的。报纸策划中需要对各个版广告的篇幅和类型作相关的定位。而广告的数量和类型,也在一定程度上影响和制约报纸的品牌形象和整体运作。基于广告的重要性,很多西方发达国家以此对内容定位进行倒推,一份报纸首先须确定准备吸引哪一类广告;然后再来研究谁是这些广告所提供产品和服务的消费者;第三步,研究这个群体的需求是什么;再考虑我们应该怎么样满足这部分读者的需求。^① 这样从广告

^① 《报纸内容定位的“倒推法”》, <http://jingbo99.bokee.com/viewdiary.11553868.html>。