



博士文丛

(第二辑)

报纸业务新理念探析

邓利平 主编



兰州大学出版社

【江苏省哲学社会科学研究“十五”规划项目】

报纸业务新理念探析

主 编 邓利平

副主编 高红樱 陈堂发

本书撰写人员（按姓氏笔画为序）

邓利平 冯晓斌 余 芳 陈丙纯
陈堂发 周文辉 高红樱 顾冬梅

兰州大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

报纸业务新理念探析/邓利平主编. —兰州:兰州大学出版社, 2005.8

(博士文丛. 第2辑)

ISBN 7-311-02602-4

I. 报... II. 邓... III. 报纸—新闻工作—研究
IV. G215

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 099013 号

博士文丛(第二辑)

报纸业务新理念探析

邓利平 主编

兰州大学出版社出版发行

兰州市天水南路 222 号 电话:8912613 邮编:730000

E-mail: press@onbook.com.cn

<http://www.onbook.com.cn>

兰州大学出版社激光照排中心照排

兰州德辉印刷有限责任公司印刷

开本: 880×1230 1/32

印张: 10.375

2005 年 9 月第 1 版

2005 年 9 月第 1 次印刷

字数: 297 千字

印数: 1~1200 册

ISBN7-311-02602-4/Z·46 全套定价: 180.00 元
本册定价: 18.00 元

序 言

方延明

利平嘱我为他担任主编的《报纸业务新理念探析》写个序,实在不好推托。近日认真研读了大作之后,获益良多,把自己的一些感受写出来,与读者共勉。

这本专著是利平主持的江苏省社科研究“十五”规划项目的结题成果,也是他和同事们近年来最新研究成果的结晶。我认为这本书的最大特点是,突出了与时俱进的创新意识,集中体现了以下特色:

特色之一:把新闻策划专门列了两章进行讨论,足见对新闻策划的重视程度。对新闻策划的认识,近年来学界、业界都比较重视并形成共识。没有策划就没有精品,非但如此,现在的很多媒体都把新闻策划能力作为媒介核心竞争力的重要内容。本书在论述新闻策划时把价值共享和新闻策划的误区问题都指了出来,是负责任的。

特色之二:突出了“读图时代”的版面研究。好的报纸,一定是图文并茂,这就如同一件衣服,不仅面料的质地好,而且款式也很新颖。质地好就是新闻价值所在,就是新闻的可读性。而款式就是对新闻事实的包装,实际上是一个如何实现新闻价值最大化的问题。新闻策划的最终目的就是如何实现新闻价值最大化,收到最好的宣传效果。本书后面在版面改革中论述的版面变革与创新,突出“读图时代”版面的变化安排,也是为了实现新闻宣传效果最大化的问题。

特色之三:对负面新闻报道的研究。利平同志是全国同行中第一

个系统地对负面新闻报道进行全面、深入、细致研究的开拓者,在同行中得到公认。他的专著《负面新闻信息传播的多维视野》,对负面新闻及其报道作了多角度的深入分析。在本书中他和同事又以简洁的篇幅对此作了全方位的梳理。同时,从审美的角度提出自己的看法。这对今天如何正确把握负面新闻报道,有极大的借鉴意义。

特色之四:把报纸与社会变迁紧密联系在一起研究,反映了作者开阔的视野。这部分内容把报纸与公民意识、社会道德、环保观念以及人们的婚恋观的变化关系等列出章节研究分析,体现了作者敏锐的社会意识。社会主义市场经济的实行,对外开放的进一步扩大,人们的观念、意识受到国内外各种思想的挑战,思想观念的变化应是必然的。但是,面对这种种变化应如何应对和引导呢?报纸作为重要的主流媒体对此责无旁贷。随着人们民主意识的增强,今天的媒体已成了一个重要的公共舆论平台。因此,这部分研究的内容是非常重要和有价值的。

特色之五:该书把报纸网络版也专门列一章,亦非常重要。网络版的出现是媒介信息产业化,是实现信息最大化、最迅捷传播的必然要求。报纸网络版的出现,对传统的采、写、编、排都提出了新的挑战。尤其难能可贵的是,该书对报纸网络版的发展定位、思维,都提出了建设性的意见。

作为一个课题的结项,以这样一本专著的形式出版,我认为是可喜可贺的。如果说从更高要求提一点建议的话,我从事新闻实务工作已近30年,以我之见,报纸业务的变革除了策划、编辑、版面、观念等,采访无疑也是报纸业务的重要内容之一。实际上,近年来的采写方法、观念、形式,包括采编之间的关系,都有新的变化。过去可能更多地强调采编的独立性,现在更强调采编的一体性,特别是编的主导性。本书如能在这些方面有深入的分析,则更好。

上述意见不一定正确,仅供本书的作者和读者参考。

目 录

第一章 报纸新闻策划理念拓延·····	(1)
第一节 对新闻策划的认知·····	(1)
一、新闻策划与新闻业务策划·····	(1)
二、宣传职能与新闻业务策划·····	(7)
第二节 报纸新闻策划必要性分析·····	(9)
一、凸现报纸个性、优势与新闻业务策划·····	(9)
二、寻求差异化的竞争与新闻业务策划·····	(12)
三、塑造报纸公众形象与新闻策划·····	(16)
第三节 新闻策划与价值共享评析·····	(18)
一、报道策划与价值共享·····	(18)
二、新闻事件策划与公益价值主导·····	(24)
第四节 当前新闻策划的误区及其畸变·····	(28)
一、新闻报道策划的误区·····	(28)
二、新闻事件策划异化问题·····	(34)
第二章 新闻策划的报道形式与创新·····	(38)

第一节 新闻策划的报道常用形式	(38)
一、组合性报道	(38)
二、系列性报道	(40)
三、体验性报道	(42)
四、连续性报道	(44)
第二节 报道创新与文体的新样态	(46)
一、新闻文体的变化与守成	(46)
二、数字新闻	(50)
三、大特写	(52)
四、解释与调查性报道	(56)
第三章 新闻报道题材的丰富	(60)
第一节 报纸传统题材的扩大	(60)
一、大众化——报纸的新追求	(60)
二、新闻容量——报纸竞争的关键	(68)
三、分众化——点与点传播的重视	(71)
四、娱乐化——传播轻松的信息	(73)
第二节 具体报道领域的拓展	(75)
一、舆论监督的力度加大	(75)
二、国际报道的主题突破	(77)
三、体育新闻的丰富多彩	(78)
四、财经内容的逐渐扩大	(80)
五、题材来源的日趋多样	(82)
第三节 报纸新闻表达手法的新特点	(84)
一、情感强势的体现	(84)
二、表现的强化与创新	(90)

第四节 题材、内容变化评述及发展趋势·····	(94)
一、题材、内容变化评述·····	(94)
二、题材、内容变化趋势·····	(98)
第四章 社会观念的嬗变与报纸新话题·····	(106)
第一节 公众民主观念与相关素材报道·····	(106)
一、公众民主意识的发展与新闻传播·····	(107)
二、公众民主观念的拓展与新闻知情权·····	(111)
第二节 婚恋观变化与“另类情感”的题材报道·····	(117)
一、离婚率上升与报纸的报道·····	(118)
二、同居流行与报纸的报道·····	(123)
三、同性恋现象与报纸的报道·····	(128)
第三节 伦理观念与道德题材的报道·····	(136)
一、报纸应重视道德评价·····	(137)
二、报纸应重视道德功能·····	(143)
三、避免产生道德负面影响·····	(145)
第四节 环境观念与生态题材报道·····	(148)
一、公众环境意识与新闻报道·····	(148)
二、加强灾害报道 提升公众环保观念·····	(151)
三、加强环保报道 提升公众环保观念·····	(152)
四、加强物种濒危报道 提升公众环境观念·····	(155)
第五章 负面新闻报道的发展·····	(159)
第一节 负面新闻的特点及其报道意义·····	(159)
一、负面新闻的特点及其类型·····	(159)
二、报纸传播负面新闻的积极意义·····	(162)
三、报纸传播负面新闻的消极作用·····	(164)

四、妖魔化——西方负面新闻报道的偏颇	(167)
第二节 报纸负面新闻报道的发展	(170)
一、新民主主义时期的传播	(170)
二、新中国初期到“文革”中的传播	(171)
三、改革开放后负面新闻报道的复兴	(174)
第三节 当前报道题材与形式的拓展	(176)
一、负面新闻报道题材的拓展	(176)
二、负面新闻报道形式的广泛	(179)
第四节 对负面新闻报道的误区分析	(181)
一、意识形态误区的分析	(182)
二、社会心理误区的分析	(184)
三、报纸内部误区的分析	(186)
四、阻挠负面新闻报道的行为	(187)
第五节 负面新闻报道的引导艺术	(191)
一、负面新闻报道的政治引导	(191)
二、负面新闻报道的审美引导	(197)
三、负面新闻报道引导的宏观把握	(201)
四、负面新闻报道引导的微观表现	(210)
第六章 版面的变革与创新	(215)
第一节 版面的形式变革	(215)
一、近年流行的主要版式	(215)
二、图文组合的一些新样式	(217)
三、当前版面编排中的一些失误	(220)
第二节 版面导读的兴起	(223)
一、导读内容与数量的扩大	(223)

二、导读功能与形式的发展	(225)
三、关于导读的其它思考	(226)
第三节 版面的标题追求	(228)
一、标题追求轰动效应	(229)
二、标题追求情感外化	(231)
三、标题追求独特个性	(233)
四、标题追求审美韵味	(235)
五、标题失误表现种种	(238)
第四节 版面的读图理念	(246)
一、读图时代的选择	(247)
二、图片内容与品种的变化	(249)
三、图片标题与说明的发展	(252)
四、图片的异化种种	(254)
第五节 版面的彩色趋势	(257)
一、彩色报纸的趋势	(257)
二、色彩在版面中的作用	(259)
三、当前版面色彩的一些误用	(263)
第六节 版面的审美追求探讨	(267)
一、把握版面的整体美	(268)
二、重视版面的变化美	(271)
三、讲究版面的节奏美	(272)
四、追求版面的内容美	(273)
第七章 报纸业务的新增长点:网络版	(278)
第一节 报纸网络版概述	(278)
一、网络版的产生	(278)

二、报纸网络版的特点	(281)
三、网络版的意义:印刷版的延伸	(283)
第二节 报纸网络版与报纸的关系和影响	(284)
一、报纸与网络版——母报与子报的关系	(284)
二、网络版对报纸的影响	(285)
第三节 报纸网络版的新闻业务分析	(292)
一、网络版的特殊采访	(292)
二、网络版的新闻写作	(296)
三、网络版的新闻编辑	(304)
四、网络版的新闻评论	(307)
第四节 报纸网络版的特色业务分析	(309)
一、电子新闻的订阅	(309)
二、BBS 论坛的开设	(310)
三、网络版的手机短信服务	(312)
四、报纸的手机版	(313)
五、资料中心	(314)
第五节 报纸网络版发展展望	(316)
一、宏观定位:以新闻为依托的信息服务平台	(316)
二、微观思路:分众化、个性化传播	(317)
三、具体操作:独立自由的传播表现	(318)
四、相互关系:一体化、一条线	(319)
后记	(321)

第一章

报纸新闻策划理念拓延

第一节 对新闻策划的认知

一、新闻策划与新闻业务策划

近年我国报纸新闻业务水平的提高,总体上呈现阶段性跳跃、逐步加速与近时段内全方位展开的特征。形成这种趋势的影响因素很多,如市场经济的逐步建立、民主政治理念的深入等宏观因素以及传媒政策的不断微调等中观因素。而影响最直接的恐怕还是一些微观因素,如传媒经营观念的转变、媒体传播技术的提高、新闻机构内部人事制度的改革等。在微观因素所构成的因果链上,体现观念与物质结合的“新闻策划”行为无疑是备受关注的一环。目前,多种形式的策划已经成为推动包括所有大众媒体、尤其是报纸媒体竞争实力提高的显性手段。2002年7月至2003年3月,中国人民大学新闻学院课题组执行的一项关于我国六省区主要新闻媒介新闻资源开发现状的调查报告显示:在北京、广东、湖南、河南、西藏、内蒙古六省区的41家主要新闻媒体中,每天一次策划的有3家,每周一次策划的有17家,不定期策划的有16家,基本不策划的只有1家。在“报道策划主要目的”的调查项中,表现媒介实力的占27家,吸引受众的占25家,完成宣传任务的占23家,体现报道意图的占17家,追求独家性的占17家。^①在同一层次、同处一地的新闻媒体所面对的信息资源和加工技术基本同质的现实背

① 《中华新闻报》2003年6月2日。

景下,这一统计数据,足以说明新闻策划对于有限新闻资源的优化配置和有效利用的重要性、必要性。

如何理解“新闻策划”?笼统地说,新闻策划是为了一定的目标和效果,通过激发创意,将所产生的新颖、独特、有社会价值或个人价值的构思,用于最大限度地有效利用现有新闻资源的报道活动。新闻策划是人们对媒介围绕新闻报道业务这个中心所展开的一系列有创新表现的谋划与设计活动的一种简约化的概括。它的核心意思是指新闻媒体对已经占有的新闻线索、新闻资源进行角度新、选材精、立意好、挖掘深的谋划和设计,并制定出可行的报道计划,使报道与宣传达到一定的规模,增强吸引力与感染力,扩大媒体的社会影响力。其要素是:崭新的创意,对现有新闻资源的有效开发和优化配置,效果与目标一致。判断的标准有二:报道的主题是否新颖、独特;是否体现了个人的思维品质,有不同凡响的社会效果。“新颖”是相对过去而言,指不墨守成规,前所未有的;“独特”是相对他人而言,主要指别出心裁,具有不可取代性;“有社会价值”指对国家、地区和社会的进步具有重要意义;“个人价值”则是个人创造性思维所体现的无形资产的独特价值。来自新闻实践的这一概念是对复杂现象的高度简化,就难免使其所指含混,导致在不同意义上使用同一个概念,因此引起了“新闻策划”合理与否的争论。如果就其实践中具有多重表现的本来“所指”,则报纸新闻策划至少有以下几种含义:

新闻策划即报纸的编辑策划。它是指报纸整体及各个组成部分的内容与形式的重新定位、设计与优化。在不同的操作层次上,它又有不同的理解。概括地说,编辑策划强调报纸的编辑方针如读者对象、文化水准、风格特色的合理设定,报纸的整体规模与内部结构如版面总量构成、全部版面的分工与组合形态,设计报纸的各个局部如版组与分叠、叠中头版、版中专栏等。许多新创报纸与原有报纸的改版,在更多的意义上都体现新闻策划的这一层含义。

新闻策划即新闻报道的策划。它是新闻采编人员按照一定的目的所进行的选题规划与谋划,设计报道的进程、时机与规模,选择获取信息的方式,确立报道呈现的形式如发稿计划、具体的发稿方式(集中式、

系列式、组合式、连续式)等,以此实现最大限度地反映新闻的社会价值。把“新闻策划”理解为“新闻报道策划”是多数采编人员最容易产生的想法。新闻事实一发生或者某种现象业已存在,媒体要不要介入或介入程度如何、以什么样的规模与力度给予关注等,都是报道策划的应有之意。有成功的策划因素介入的报道可以提升新闻的传播价值。特别在强调新闻报道的附加值即宣传性的政策环境下,或在面对相同新闻题材竞争的场合,新闻报道策划无疑具有不可替代的地位。

新闻策划即新闻事件的策划。它表现为在事实发生前或尚处在不显著的隐性状态时,采编人员主动介入促成事件发生或使现象显性化,实现事实变动或增加显著性。这是报纸不满足于守株待兔、等米下锅式地报道新闻,而是主动出击成为新闻事件的参与者、组织者,亦即新闻资源的开发者和新闻事件的策划者。对新闻策划的这种理解存在着分歧。否定者认为:倘若先有记者的“制造”行为,后有事实的出现,与新闻事实的客观性背道而驰;新闻机构具有较强的能动性,但这种能动性不是体现为某一具体的社会角色的直接扮演者,而是已经发生或存在的新闻信息的发现、收集、组织报道者,主观因素介入的策划容易影响新闻事件的公正性、客观性;事实在先、新闻在后的顺序如果可以根据需要人为地颠倒,新闻的认定标准就变得模糊。而认同者则认为:新闻事件策划不违背事物本身发展的规律,并非无中生有捏造新闻,而是在萌芽中或发展中的客观事物的一种因势利导,它或者抓住了事物发展的重要时机,或者顺应了社会的意志和愿望,由采编人员主观能动性充分地充分发挥改变或创造了外在条件,引起了事物由量到质的变化,由隐性向显性状态转变;新闻事件的策划并不违背真实性原则。真实性原则关注的不是新闻事件是在什么条件下形成的,而是新闻报道的事实是不是一种客观存在,也就是说,只要是事件,不论是自然的还是人为的,当它具备了新闻价值,就可以作为报道的素材,况且媒体所报道的新闻除了意外事故与自然现象外,许多事件的背后都有不同身份的策划者。其他角色策划的事件可以成为新闻,媒体所介入的事件也同样可称之为新闻。

按照传统的新闻理论,可以策划新闻报道但不能策划新闻事件。

新闻是新近发生的事实的报道,媒体如何报道这一事实可以谋划,而新闻本身是无法策划的,这是由事实的非随意性决定的。两者之间的明显区别是:新闻事件策划注重如何人为制造出适合于媒体报道的事件,属于公共关系活动行为。新闻报道策划强调如何有效地通过选题规划与谋划,设计报道的进程、时机与规模,选择获取信息的方式与报道呈现的形式等具体的新闻业务手段,更好地开展宣传报道工作。但作为一种社会组织,新闻机构除了承担政治思想的宣传与议题设置职能外,还要承担维护自身组织的职能,从事一些同新闻机构的性质基本吻合的社会活动策划,即新闻事件策划。而且,由于新闻事件策划的目的是要报道所策划出来的事件影响舆论,因此,新闻事件策划本身也包含着报道策划的因素。从新闻实践的需要出发,问题的关键并不是新闻事件策划行为是否合理,而是为新闻事件策划设置什么样的理性价值判断体系。

新闻策划即媒介策划。它不仅指媒介定位、版面设置、报道组织方式、深度开掘新闻资源等方面内容的新闻业务策划,也包含了媒介自身经营与管理事项的谋划,如发行促销、报社形象塑造等非常规活动。

本章所讨论的报纸新闻业务理念的变革与深化,指新闻业务的采编范畴,其策划主要指报道策划与编辑策划,兼及符合新闻价值要求的事件策划。虽然报纸新闻业务活动中存在着纷繁多样的策划形态,但围绕报道环节的一系列策划行为无疑占有突出地位。根据不同的标准,可以将新闻报道策划进行不同类型的归纳:

以策划对象的内容不同,可分为事件性的策划、服务性的策划、公益性的策划、主题性的策划。

以报道主体在新闻事件发生过程中的不同作用来划分,可分为独立型报道策划和连动型报道策划。前者指策划者不介入客体中,单纯谋划新闻事件如何被有效传播行为本身,不影响新闻事件的构成因素,媒体尊重而不是干涉新闻事件发生的随机性。后者则属于“介入性新闻报道”的策划,新闻传播者本身是事件的当事人之一,报道者身兼双重角色,报道策划与其他社会活动策划产生互为连动的关系。此种情况下,新闻报道策划部分具有了“新闻事件策划”的含义,媒介是否可以

报道这些活动,应根据新闻选择的标准与社会效果进行把关。

以报道客体发生状态分类,有可预见性报道策划和非预见性报道策划。前者是指能够提前获知的事件性新闻和非事件性新闻的报道策划,此类策划可以提前精心组织与谋划。后者是指对无法预见的突发事件的报道策划,这类新闻的策划一般在事件发生之后快速做出。

以报道策划的运行时态分,可分为周期性报道策划和非周期性报道策划。周期性报道策划的客体对象具有周期或间隔重复出现的特点,这类是常规性的策划。后者策划的对象不具有重复出现的规律性,根据宣传与报道需要进行。

此外,按时间跨度来分,有战略性策划与战役性策划、全程性策划和阶段性策划;按策划的内容来分,有事件新闻策划、主题新闻策划、单题新闻策划、系列新闻策划等;按新闻策划的利益主体来分,有以政治主体利益为中心的宣传报道策划、以传媒自身利益为中心的新闻策划、传媒与企业组织利益共享的新闻宣传策划、以社会公共利益为中心的新闻策划等等。

总之,采取任何单一标准所做出的策划分类,都难以全部涵盖不同层次、不同侧重点的所有新闻报道策划形态,而使用多个标准划分时,又会出现内容交叉重叠的情况。这正是目前新闻策划的理论探讨与总结还不成熟、分歧多于共识的主要原因。

鉴于对新闻策划的这种理解,我们认为“新闻策划”在理论认识和业务实践方面并不是当下学界与业界的原创性贡献。19世纪中叶,西方大众化报业的出现标志着竞争加剧,如何寻找或创造吸引人的新闻事件,包括自然发生的事件与被制造的新闻事件,成为报纸打开销路的法宝,策划就成了报纸新闻的来源之一。《纽约时报》围绕泰坦尼克号沉船事件所组织的及时与详细报道,堪称西方早期突发新闻事件报道策划的成功范例。1912年4月14日午夜,载有2200多人的英国泰坦尼克号客轮在纽芬兰海域撞上巨大浮冰后沉没。该报在收到美联社的简短电文后立即着手多方面的报道准备,包括查找乘客名单、搜集以往海难资料、说服无线电发明者马可尼作为“线人”到营救船上访问无线电报务员、让记者充当马可尼的助手获得机会采访到达纽约港的部分

幸存者、架设直通报社的专用电话线等。16日出版的该报24页中有15页是关于泰坦尼克号海难的报道,内容之厚实、动作之迅速,其他报纸不能相比。《纽约时报》关于这一事件的组织与策划为以后类似灾难事件的报道留下了许多成功经验。为了公益事业和推进公共利益并赢得受众的信赖,西方媒介进行过许多新闻事件的策划,如著名报人普利策为自由女神铜像的安置策划过募捐活动。

我国上世纪30年代的民营报纸也有过不少救助社会的公益性新闻事件策划,如邹韬奋办《生活》周刊与《大众生活》时,多次发起为东北抗日义勇军募捐的活动。解放初至70年代末,由于报纸的党派与工具性突出,虽无“新闻策划”的明确称谓与理论支持,但为了发挥有效宣传、组织与鼓动的工具职能,报纸时常打破“刺激——反应”的惯常采编模式,由被动状态进入主动状态,“活用”材料为宣传报道服务。晚报的流行不仅意味着单一品种的改变,它培育了报人一种新的办报理念,即对新闻的需求更为殷切。为了同综合性机关早报相区别,策划思想不可缺少。但作为新闻策划的重要内容,这一阶段媒体对潜在新闻资源的开掘工作还没有引起注意。至“名实兼备”的市场激烈竞争阶段,报业新闻策划的元素组合日渐复杂,自觉程度、规模、强度、全息性等增加,新闻策划成为市场生存不可取代的手段和策略。

在理论认识方面,20世纪60年代的西方“议程设置”理论较早揭示了媒体具有干预生活、影响舆论的选题策划的能动性,新闻选题策划正是设置公众讨论议程的经常手段。关于新闻事件策划的意念,美国传播学者丹尼尔·J·布尔斯廷在60年代初出版的《形象》(The Image)一书中所提出的“伪新闻事件”(Pseudo-events)和现实之间关系的模糊性(本来并无这一事实存在,但制造出来后它就变成实体的存在)观点,^①应视为同类话题研究的一种理论渊源,尽管我们所讨论的新闻事件策划比“伪新闻事件”概念有着更复杂的内涵。

① 吴恕:《激荡与调和》(增订本),正中书局,1992年版,第71页。