

记录 2005

齐鲁晚报·生活日报 经典策划

■	总主编	郝克远	梁洪文
■	主 编	胡 忠	华 涛
■	副主编	张 涛	房加兴



山东大学出版社

记录 2005

齐鲁晚报·生活日报 经典策划

■	总主编	郝克远	梁洪文
■	主 编	胡忠华	
■	副主编	张 涛	房加兴



山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

记录 2005/郝克远,梁洪文主编. —济南:山东大学出版社,2006.8
ISBN 7-5607-3247-X

- I. 记...
- II. ①郝...②梁...
- III. ①新闻—作品集—中国—当代
②报纸—新闻工作—中国—文集
- IV. ①I253②G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 100075 号

山东大学出版社出版发行
(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)
山东省新华书店经销
莱芜市圣龙印务有限责任公司印刷
720×1092 毫米 1/16 90 印张 1755 千字
2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷
印数:1—2000 册
定价(全四册): 128.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

“五大战略”再造竞争力

(代总序)

梁国典

2006年,是两报的“竞争力再造年”。如何进行竞争力再造,是我们一直在思考并且必须在实践中不断解决的重要课题。去年,两报党总支提出并确立了“服务读者,奉献社会,成就自我——办主流大报,树百年品牌”的核心价值理念。如果说“服务读者,奉献社会,成就自我”是解决办报“为什么”的问题,那么“办主流大报,树百年品牌”,就是阐明办什么报、干什么事业的问题。这既是两报中长期发展的总目标,是我们的共同愿景,也是两报团队始终保持旺盛竞争力的重要动力源,必须坚定不移地践行和推进。

为实现竞争力再造,做大做强两报事业,并最终达成我们的目标,当前和今后一个时期,要重点抓好和落实“五大战略”。

区域次中心城市发展战略

《齐鲁晚报》是集团的优势子报、优质资源。去年,集团党委提出,要转变经济增长方式,重点发展优质业务和优质资源,开发拓展《齐鲁晚报》品牌,逐步办成覆盖全省的综合性市场类领军报纸,全面占领全省市场。作为晚报自身,落实这一部署责无旁贷。同时,这也是晚报自身发展规律所决定的。从我国报业发展趋势来看,报业增长特别是市场类报纸新的增长,其重点区域正在由中心城市向次中心城市转移。抓住这个重要的历史机遇期,打牢晚报在次中心城市、特别是东部地区的根基,无疑是将晚报事业做大做强的必由之路。从我省的形势来看,当前,各市级党报空前重视所办子报的市场开拓,迅速扩大在当地的市场份额、挤占晚报原有的市场份额。如果我们听之任之,不采取积极的应对策略,晚报被“掏空”的危险不是不可能出现。对此,我们要引起高度重视,要有危机感和紧迫感,要积极地应对挑战。

坚定不移地推进晚报地方发展战略,是晚报持续发展的必然选择。在竞争日趋逼近的态势下,党总支经过研究论证,把晚报的地方发展确定为近两年的工作重点,明确了责任人,逐项抓落实。可喜的是,在相关部门和同志们的努力下,济宁、临沂版顺利落地,事业发展迅速,取得了良好的社会效益和经济效益,为晚报的地方发展探索了道路,提供了可资借鉴的经验。我省东部地区经济盘子大、增长迅速,报业市场则相对竞争不足,因而对市场类报纸来说,有着丰富的存量资源和较大的发展空间,是晚报开拓东部市场的重要机遇。因此,“东部拓展战

略”必须坚定推进。目前,我们虽然遇到了地方保护主义的阻挠,但是,省报集团跨区域、跨媒体、跨行业发展是符合中央和省委关于深化文化体制改革精神的,市场竞争是大势所趋。我们丝毫不能动摇继续向前的决心和信心。只要我们的目标是正确的,方法是正确的,无论经过多少艰难曲折,目标最终一定会实现。

跨媒体发展和品牌衍生战略

网络媒体与平面媒体融合、新兴媒体与传统媒体交互,是现代传媒业发展的趋势。近年来,特别是从去年开始,新媒体以网络、手机为主要载体,对传统媒体业态产生冲击,效应日益明显,分流了部分文化层次较高、收入较稳定的年轻读者,广告收入也呈明显增长态势。这使得传统报业不能不未雨绸缪,借鉴新的技术载体来应对变局,在内容和行销模式上拓展新的发展空间。在这种情况下,我们必须整合现有纸质媒体和网络媒体的资源,使传统媒体的新闻创意内容、新媒体的技术载体、服务这三方面相结合,以实现报业的更大增值。

今年,按照集团党委部署,将大众网与两报整合起来,探索传统媒体与新媒体融合发展的道路。这是集团跨媒体发展的一项战略决策。晚报是全省发行量最大、广告收入最高、社会影响面最大的报纸;大众网是省内最重要的新闻门户网站——二者进行整合,是强强联合,资源共享,优势互补,能产生 $1+1>2$ 的效应。整合以后,大众网要依托两报原创新闻及集团其他报纸的新闻资源推出手机报,进一步做大做强短信业务,开展两报和大众网采编及广告经营方面的互动等,让两报借助大众网的新技术得到延伸发展,使大众网的内容更丰富更有底气。相关方面要大胆创新,大胆发展,为跨媒体发展闯出一条新路子。

品牌衍生战略,主要是利用两报特别是晚报的品牌公信力、影响力和美誉度,拓展事业面,拉长产业链,在更大的范围和领域内配置资源,实现价值的更大化。如我们已成功运作的会展业(房展、车展、首届文博会等)、矿泉水项目、商业演出等。下一步可以尝试涉足房产中介、书画等领域。实施这一战略的前提是:一要与主业有一定的关联性,二要相对比较熟悉,三要有这方面的人才、专才。

人才强报战略

报业是内容产业、创意产业,是将人的智力资源转化成效益和资本的产业。因而,人才是报业竞争力的核心。没有人才的支撑,要想办出一流的媒体如同纸上谈兵。报业的竞争归根到底是人才的竞争。两报要实现大发展,人才强报战略是根本所在,是实现其他战略目标的基础工程;同时,又要靠其他事业目标的实现来吸引人、凝聚人、培育人。两方面相互促进,把两报打造成事业高地、人才高地。

人才强报战略,就是要进一步提高两报团队在吸引人才、留住人才、培养人才方面的能力。多年来,晚报在人事干部分配制度改革中勇为先锋,独树一帜。

自 1992 年改革试点以来,晚报实行招聘制,从社会各界吸引了大批有识、有志之士加盟。许多同志已经成为两报决策层成员和各方面重要骨干力量。同时,晚报也培养和锻炼了大批报业人才,向我省及全国报界输送了不少优秀的报业经营管理人才和名编名记。所以,两报、特别是晚报,一直就是市场类报纸的人才基地。

推进人才强报战略的重点在哪里?我想,就是要将“人才基地”提升为“人才高地”。“人才基地”与“人才高地”的区别在于,“人才高地”拥有更强的人才吸聚效应,不仅是一所“大学”,更是一个各类人才干事创业、实现价值的平台。我们要尽力打造这样一个塑造人才的平台,一方面要继续拓宽事业面,靠事业发展凝聚人气、培养人才,让人人都在工作中实现价值、成就自我;另一方面,要继续搞活机制,加大激励和淘汰的力度,始终保持队伍的旺盛斗志和蓬勃生机。

组织重构和机制创新战略

报业的发展,需要不断调整生产关系,调动员工积极性,解放和发展新闻生产力。组织重构和机制创新,就是调整生产关系的一种重要方式。

坚持体制机制的不断创新,是两报事业发展的重要经验。十几年来,根据当时报纸发展的需要,晚报和后来的生活报总是能找到适合需要的管理方式,不断调整机构、版面和人员,始终保持了事业发展的活力。现在,两报摊子大、成员多、关系复杂,既有报纸、网站,还有地方版。随着事业的拓展,涉及到的新领域、新增加的事业单元,也将会越来越多。在这种情况下,采取一种科学的组织架构、管理模式和运行机制,构建符合实际需要的生产关系,对于事业发展具有十分重要的意义。因此,我们将组织重构和机制创新提升到战略高度来对待。

组织重构要坚持“扁平化”原则,以“精简、顺畅、协调、高效”为标准,对层级、机构、岗位合理设置,不能叠床架屋,防止人浮于事、推诿扯皮。要健全激励机制,让每个人都各得其所,有动力、有压力、有活力,充满价值感和成就感。既要有正激励措施,也要有负激励措施。一个单位,没有 5% 以上的淘汰率,优秀人才进不来,庸碌无为者出不去,这个单位就会死水一潭,就可能整体被淘汰。建立末位淘汰制度有一定难度,但是为了事业的发展,我们不能有畏难情绪。只有实现了末位淘汰,把不合格者淘汰出去,把真正优秀的人才源源不断地纳入事业发展的体系中来,才会有事业的大发展。要在事业发展和个人要求的结合点上创新用人机制。报界是知识分子的“聚居地”,追求自我发展、渴望价值实现的愿望比其他人群更加强烈,对公平公正待遇的诉求更加原则化。所以,我们要创造更加公正的用人环境,坚持竞争机制,凭本事吃饭,不拘一格选人才,公平竞争用人才,让优者进、能者上、庸者下、劣者出,在整个团队中树立以业务、能力取胜的规则和风气。无论是谁,只要加入这个组织,就处在同一平台上,就不需要过多考虑报酬问题、待遇问题及人际关系问题。只要认真工作,就有发展平台;只要

敬业奉献,就能实现价值、得到利益。这样,成就自我与服务读者、奉献社会就能有机统一到一起。

文化提升战略

两报近几年一直重视加强文化建设,2003年晚报提出了文化建设的思路和措施,2004年推广到两报,这在全国晚报生活类报纸中产生了很大影响。2005年,两报党总支又确立了“服务读者,奉献社会,成就自我——办主流大报,树百年品牌”的核心价值观理念,对前段文化建设实践的经验进行了总结,对两报文化发展的内涵进行了提升。这是两报文化建设的灵魂和核心所在,是文化建设各项活动的总纲。

就晚报生活类报纸当前的需要而言,加强文化建设十分重要、十分必要。报纸品牌的推广依靠品位的提升,品位的提升依靠文化的提升。新闻事业是伟大的事业,需要全心全意地投入和献身。从业人员既不是“都市白领”,也不是“新闻民工”。但是当前,像这样的不正确认识在采编人员中非常普遍。从业者没有将个人工作与伟大的事业紧密结合起来,因而出现了空虚感、疲惫感、厌倦感。这就说明在价值观方面群体性地出现了问题。另一方面,一张有社会责任感和使命感的报纸,要求从业人员对“办报为什么”这一命题必须有正确的理解和判断,否则,靠低俗、猎奇、炒作等吸引读者和广告客户的“自杀”行为就会屡屡发生,报纸也最终会被读者所唾弃。这是非常可怕的。追根溯源还是价值取向出了问题。加强文化建设,树立正确的价值观念,正是抓住了医治这些顽症的根本。

落实核心价值观理念,要以各种活动为载体。前一段,我们要求党员记者编辑深入基层搞调研,了解读者意见,倾听群众呼声;还举办了一系列社会公益活动,报纸的美誉度、公信力得到进一步提升。

在文化建设当中,领导的带头和示范作用尤为重要。所谓“领导”,一个是“领”,就是要有道德高度,要有人格魅力,要有凝聚力和感召力,大家愿意跟着你干,跟着你冲锋陷阵;一个是“导”,就是要有正确的目标、理念和思路。要当好这个“领导”,首要的是公道正派,“民不服我能而服我公”。对人对事要一碗水端平,不能搞团团伙伙亲亲疏疏;二要境界高、心胸宽、能容人,在利益面前姿态高一点,能吃苦、吃亏、吃气;三要有能力,组织能力、业务能力出众,最好是复合型人才。两报领导班子通过对市场类报纸的长期运作,市场意识普遍很强,操作能力也进一步加强。下一步强化的重点,主要是提高“讲政治”的水平。“讲政治”不是一句空话套话,而是有实实在在的内容。政治是一门协调和平衡各方利益关系的艺术。搞新闻,首先要有敏锐的政治判断力和鉴别力,用联系的、发展的、全面的观点来观察、分析事物和问题;用政治的眼光和方法来协调、平衡、处理各种关系,不可孤立片面地考虑问题,不可盲动和蛮干。这一点,需要大家在实际

工作和生活中去认真学习、用心体味。当领导的能做到这些,我们的团队就会风清气顺心齐,我们的凝聚力、战斗力、竞争力就会愈来愈强。

上面,我阐述了“五大战略”的内涵和基本思路。前两个战略是我们两报近中期的事业发展目标,后三个战略属于保证、激励和支持系统。落实这些任务目标,需要党总支领导下的所有方面、全体人员共同参与,出思路,想办法,抓落实。我们坚信,只要全体同志将全部智慧和力量凝聚到我们热爱的伟大事业当中,和衷共济,群策群力,两报的竞争力一定会更加强大旺盛,两报的事业一定会更加灿烂辉煌。

(本文作者为大众报业集团党委常委、副总编辑,齐鲁晚报·生活日报党总支书记)

目 录

时事报道

——以特色奏响主旋律

◆老照片触摸大历史

——“穿越烽火 真情记忆——抗战老照片、

家书背后的故事”策划始末……………张贵君 王 颖 张 峰(3)

◆做最充分的策划 打有准备的硬仗

——《齐鲁晚报》“神六飞天报道”

策划纪实……………金云伟 张 涛 王建廷 张 伟(8)

◆让图片说话 诉同胞亲情

——《生活日报》“聚集连宋大陆行”

系列报道策划过程……………边 良 李 海(13)

◆满怀真情 见证历史

——回顾系列报道“纪念文学巨匠巴金”……………张达伟 杨新会(17)

◆记者做“眼睛” 编辑是“大脑”

——“聚焦松花江水体污染事件”

系列报道策划过程回顾……………王德高 张洪波(22)

◆大战必有“路线图”

——2005 经典策划之十运会启示……………沙元森(28)

◆百年光影随风去 一缕思绪涌心间

——“中国电影百年特别报道”回眸……………秦 娟(31)

系列报道

——把新闻挖掘到极致

◆左右为难

——“聚焦省城‘野楼盘’”采访手记(幕后)……………刘玉波(37)

◆用心才能做好救助性新闻策划

——“圆小丽上学梦”策划中的一点启示……………杨传忠 彭传刚(42)

◆投入激情 收获感动

——“云南小伙寻亲追踪”背后的故事……………张 伟(48)

◆做新闻有时就像在打仗

——由“每升油多交6分钱”追踪看新闻策划 李岩侠(54)

◆做好大策划中的小策划

——“妹妹捡垃圾,供哥考大学”系列报道中

的策划着陆点 雍 坚 王 颖 秦建萍 左 庆 郭建政(60)

◆在感动中,我们与强强一路前行

——《生活日报》“救助白血病少年强强”

系列报道回顾 雍 坚 王颖秦 建 萍 左 庆(70)

◆实现硬报道的软着陆

——从“市长说创城”系列报道谈对地方政务的报道 李军毅(77)

◆记录草根背影中的社会剪影

——2005年“十一”黄金周特别策划“大城市 小人物”

系列报道的回顾与思考 石念军 张 璐(82)

◆老选题照样能出新

——“时代之星风采”系列报道感悟 雒 武(85)

公益活动

——追求社会效益最大化

2

◆新闻策划需要不断创新

——“帮助青少年戒除网瘾——陶宏开山东行”策划回顾 王立龄(91)

◆号准时代脉搏 成就“爱心”品牌

——《齐鲁晚报》“爱心手术室”成功策划启示 金云伟 王 东(97)

◆创新激活老活动

——第四届民工招聘会的台前幕后 房加兴 杨飞越(101)

◆应时而动 事半功倍

——《生活日报》成功策划“为寒门学子送寒衣活动”

的几点启示 蒋 波 雍 坚(105)

◆小铅笔写出大爱字

——“助考生一笔之力”公益活动策划回顾 彭 东(110)

品牌专栏

——让名编名记唱大戏

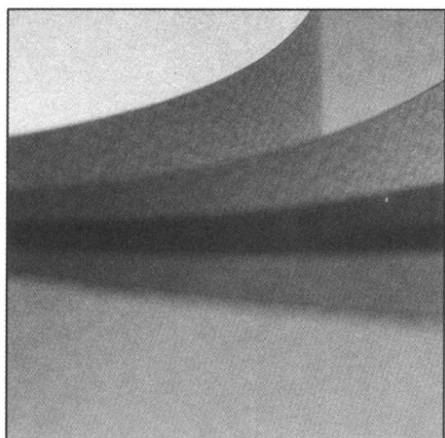
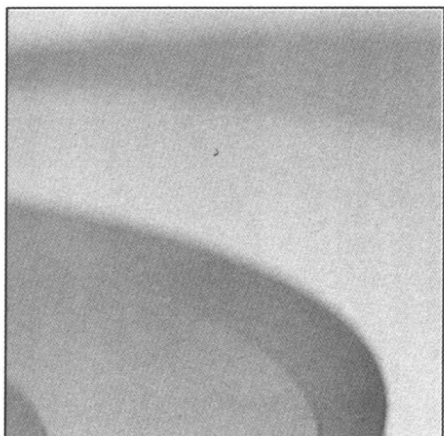
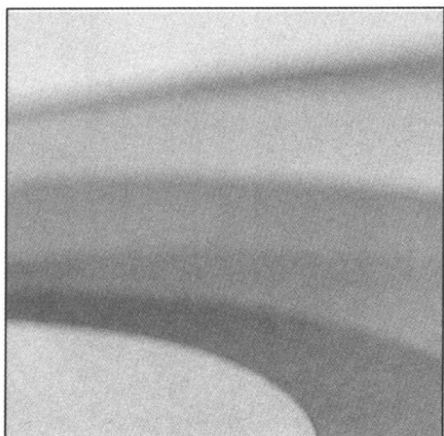
◆深度与品牌的完美结合

——《齐鲁晚报》“张刚工作室”经营方略 张 刚 孟秀玲(115)

◆谈笑间见思想性和艺术性

——“天天娱论”天天见 王 铁(119)

- ◆用“对话”创作喜闻乐见的“原生态”
 - “对话案中人”的策划始末 李 冉(123)
- ◆用个性化记者打造个性化专栏
 - “宝眼看金融”栏目的策划和实践 周爱宝(127)
- ◆追求热线新闻的“最深度”
 - 浅谈《生活日报》“热线调查”的经营方略 石念军 赵志祥(133)
- ◆画说天下事
 - “漫联聚乐部”策划报告 李可可(137)
- ◆让晚报影响延至海外
 - 晚报网站文学频道的开通、
建设及作用 韩 青 车向平 曲 鹏(142)
- 品牌活动**
 - 寻找新闻与服务的最佳结合点
- ◆多媒体互动的新时空
 - “新三届时空”征文大赛的前前后后 车向平(149)
- ◆把文娱新闻做到大山深处
 - “西行漫记——《上学路上》的西部孩子”及
“牵手西部——山东赴宁夏志愿扶贫接力计划”
出笼的前前后后 王 铁 倪自放(154)
- ◆用热点牵动读者的神经
 - 从“济南十大陋习”评选活动看新闻报道
与活动的结合点 赵志祥(159)
- ◆自驾游,游出一片新天地
 - 首届“畅游山东——自驾游目的地”
评选活动举办始末 邢 强 陈 润(163)
- ◆创新景区标准 引导旅游和谐
 - “山东十大最美的地方评选”策划始末 张 涛 温 涛(167)
- ◆把握行业动态,创造专版契机
 - 浅谈“首届山东政府采购论坛”的运作过程 杨 青(174)
- ◆两报加大培养名编名记力度
 - 张金岭作品研讨会举行 李秀珍(178)
- ◆为市民代言要抓住“牛鼻子”
 - 《生活日报》搭建“创城”百姓献言直通车的实践体会 刘玉波(184)
- ◆策划活动 进一步提升品牌影响力
 - 专刊部“济南十大生活时尚调查”回顾 邢 强 李秀珍(189)



时事报道

SHISHI BAODAO

老照片触摸大历史

——“穿越烽火 真情记忆——抗战老照片、家书背后的故事”策划始末

张贵君 王 颖 张 峰

“穿越烽火 真情记忆——抗战老照片、家书背后的故事”是《生活日报》要闻编辑中心 2005 年的一项专题策划，事情虽然已经过去了许久，但每当回首这一策划的前前后后，内心总是充满了挥之不去的感动。我们用小小的物件触摸了一下抗战的大历史，我们的真情和汗水穿越时空，凝固成了永恒的记忆。

2005 年是抗日战争胜利 60 周年，围绕这一主题，国内各媒体纷纷推出系列节目或专栏，全方位报道中国人民曾经的那场民族战争，并努力挖掘这一重大历史题材的现实意义。同其他媒体一样，《生活日报》要闻编辑中心从上半年就开设“纪念抗日战争胜利 60 周年”专栏，6 月份在“大视野”板块陆续推出“60 年前后的民族记忆”系列抗战报道，并抓住了“七七卢沟桥事变”、“八一五抗战胜利日”等关键事件逐渐将活动推向高潮。9 月 2 日是日本正式签署投降书的日子，9 月 3 日这一天，成为中国抗日战争胜利日。据我们分析，9 月 3 日的抗战报道势必达到巅峰，如何打好“最后一役”，成了部门那一段时期策划和研究的重要话题。

怀旧牵出的策划

事实上，经过一段时期来各媒体对抗战题材的“狂轰滥炸”，空洞的说教显然早已满足不了读者的阅读需要，而高大全式的人物报道也无法吸引人们的眼球，抗战寻访游记式的报道也只是停留在“重叙”层面的流水账。如何激发读者的兴趣，大家想到了“怀旧情节”——“怀旧情节”是人类最脆弱最敏感的回忆，怀旧可以跨越时空无所不在，抗战时期的人们除了面对恶劣的社会环境，也一定有独特的精神情感世界，而能让人怀旧且流传久远的，最常见的无非有两样载体：书信和照片，尤其是那些老照片和泛黄的家书最易打动人的心弦。能不能找到这样的物件，来挖掘它们背后的真情故事，还原抗战期间的情感状态呢？

可是，在 60 年前的战乱年代，社会通信水平落后，可谓一封家书抵万金，照相也是少数人的奢侈之举，60 年过去了，这些本来就很稀缺的情感载体，能保存至今的，岂不是成了分外珍贵的文物？

就在这时，时任要闻中心主编吕冰看到一则消息，中国国家博物馆和民间文艺家协会主办的民间家书项目正在海内外引起强烈反响，并且已经征集到一万

多封家书,其中有50封是写于60年前的抗战期间。吕冰提醒大家,只要再找到老照片,就可以联系到这个抢救家书委员会,然后以老照片和家书为线索,串起抗战的真情故事。《大河报》此前推出的“烽火中原”专题给大家启发,如果用“烽火”和“记忆”为策划的主题词,以现代人的视角,去回忆那场战争的历史,用人间真实的情怀去触动人们的心灵,以此来纪念那个烽火连天的年代,不是一件很有意义的策划吗?

部门把这一初步设想迅速向时任分管总编孟庆军汇报,孟总肯定了策划的可行性,并提出了指导性建议,答应“要人给人,要版给版”。为了从直观上启发大家,孟总还拿出了《羊城晚报》的抗战版面,建议进一步参照国内其他媒体的类似策划,扬长避短,做出自己的特色来。

李总题写的刊头

接踵而至的一些现实困难摆在了面前。时间已经是8月下旬,离9月2日只有十多天时间,时间很紧,尤其当时特稿编辑室主任空缺,在特殊时期,大家首要的任务是确保正常的版面编辑工作,须格外集中精力,不能出半点差错,而要额外完成策划的采访和资料收集任务,人手就更显得捉襟见肘。而在大家通常的印象中,编辑部门的策划多是以编为主,且采且编的工作并不多见。

面对这一艰难局面,要闻编辑中心全体人员紧急动员,大家群情振奋,主动迎接挑战,提出靠内部挖潜增加工作任务,先确定了以张贵君、边良和窦硕峰等三位编辑为主的采访小组,分组联系济南军区干休一所和济南军区联勤部干休所等单位;确定以张峰为首的美编小组,着手版式酝酿和编辑策划工作。编辑部也在次日起刊登并开通老照片家书征集热线,面向社会征集相关材料,同时决定尽快与北京抢救家书项目组委会建立联系,本着“资源置换”原则,获取珍贵的历史资料。

为体现这一策划的高雅独创,大家提议请一名“书法家”为刊头题字,于是想到了向李新生老总“求字”,李总痛快地答应下来。果然,两天之后,李总那幅数次筛选、墨香犹存的“穿越烽火 真情记忆”行书作品就呈现在大家面前了。

寻觅真情的故事

与此同时,部门相关人员立即开始了艰难的稿件采编筹备整理工作。

为突出策划的“真情”,我们一开始就确定了稿件的采编原则:从当事人的真实情感角度寻找切入点,用最“煽情”的细节去感动读者,以达到见微知著的目的。由于从小处着眼,这一原则也在一定意义上避免了抗日历史题材的失真和偏颇。

8月份的济南依然是溽暑季节,大家不顾夜班的疲劳和炎热的天气,白天穿街走巷,根据线索连续走访相关人员,搜集老照片及其背后的故事,晚上在完成

日常编辑工作后再写稿,并加以汇总。同时,在14层吸烟室,我们接待了许多位老照片的提供者,他们有的是当年战争的亲历者,有的是经历者的后代,关系各异,有父子,有夫妻,有手足,有战友。最后逐渐筛选出20多位“带感情讲故事”的代表人物,并多方反复核实有关资料证据,保证了人物和事件的真实性。

其实,现在看上去很轻松的“寻找真情”活动,过程则充满了煎熬。我们上门采访的对象大多是行动不便的老人,由于主题不甚明确,有的老人一聊就是几个小时,而有人一天下来就要连续采访四五位老人,稍微疏忽就易混淆。幸好参与一线采访的几位都是记者出身的老手,又有一定的编辑经验,在材料取舍方面驾轻就熟,保证了在短时间内圆满高效地完成采集任务。

弥足珍贵的家书

受客观因素影响,我们把征集范围限定在济南本地。与大家设想的情况有所不同,在前期近十天的老照片和家书的征集中,所有接受采访的人虽然都能提供老照片,却没有人能够提供一封抗战时期的家书,这像一块石头压在大家的心头。是不是限定地域阻碍了线索来源?如果本地连一封家书都没有,而全部采用家书抢救项目组委会的供稿,我们这一策划的原创性显然就会大打折扣。如果确实寻找不到,也只能在遗憾中去勉强完成这一策划了。

——这一压力直到出版前一天终于得到缓解。

5

9月1日一大早,济南市离休干部朱炳老人打来热线电话,说自己手头有一封抗战期间家父的亲笔信。我们立即约了朱老先生到报社见面,经过仔细求证,大家发现这果然是一封典型的抗战家书,而且从未在国内公开过。欣喜之下,部门立即决定把该封家书做为首页刊出。最终,定名为“遥望最后的胜利”的这封家书成了本次策划的点睛之笔,我们为寻找到这样一封家书而深感幸运。

紧张编辑的深夜

随着9月3日中国抗日战争胜利日的临近,国内各媒体的抗战宣传报道也逐渐达到高潮,有确切消息说国家将在当天举办大规模的纪念活动,省城各大媒体也虎视眈眈地计划“各显其能”。为了抢先对手做出特色,在9月1日各种材料基本齐备的情况下,编辑部决定将这一策划专题提前到9月2日推出。

紧张的编辑工作从9月1日下午一直持续到2日凌晨。



当晚,要闻中心全体编辑一起出动,部门下发了版面统一格式和要求,版面以深红色为底色,采用怀旧风格,配以抢眼的报眉,为方便读者阅读,版面功能分区而富于变化。然后,部门把十天来组织起来的所有材料统一调配到各版块,自采稿件、传统家书、新旧照片三者相得益彰,版面内容充实而不凌乱,一堆“大锅菜”在编辑手下变成了精致的“小炒”。最后,在归纳出“战地情”、“父女情”、“生死情”、“抗战情”、“患难情”、“战友情”、“报国情”等不同板块后,值班总编朱德泉建议,各版块如果按抗战时间先后为主线排列,突出一种穿越时空的感觉,更能体现策划的本意。这一建议迅速得到贯彻,在进一步调整版式和精细标题后,整个专题更显韵味无穷,读来让人荡气回肠。为吸引眼球,当日一版还着重做了大幅导读。

凌晨时分,版面全部付印。

9月2日一早,《生活日报》以其新颖的抗战策划专题在省城报摊迅速售罄。此后,同城其他媒体再无大规模的抗战报道。