

报●纸编辑艺术

和家胜/著

 云南大学出版社

序

报纸编辑是一门专业性很强的学问，是老学科，新领域。现代报纸的一大明显趋势，就是越来越注重编辑的策划和主导作用。加强报纸编辑学的研究，对于创新报纸的理论与实践，不断发挥平面媒体的独特优势，增强主流媒体的核心竞争力，具有重要的学术价值和实践意义。

和家胜先生的学术专著《报纸编辑艺术》的出版，让我们眼前一亮，有耳目一新之感。这是一本有较高学术价值、有新意和有创意的专著。该书有五个显著特点：新颖、实用、全面、简洁、创新。特别是该书的第一章“办报要有灵魂有格”、第二章“策划打造核心竞争力”和第十二章“好版面的特点及创新”，在总结和传承别人成果的基础上，着眼于当今报业发展的新特点和读者的新需求，提出了很多大胆的、有创见性的重要学术观点。对于丰富和创新报纸编辑学的研究，培养报纸编辑新人和指导报纸编辑工作实践作出了积极的贡献。

和家胜先生毕业于云南大学中文系汉语言文学专业，曾任《云南大学报》主编、云南大学党委宣传部副部长、云南大学国际现代设计艺术学院院长，现任云南大学艺术与设计学院党委书记，并一直在该校人文学院新闻专业、成人与职业技术学院新闻专业和全校性素质选修课中开设《报纸编辑学》、《新闻写作与编辑》、《大学语文》等课程，受到了学生的普遍欢迎和好评，是云南省报纸编辑领域中一位具有丰富办报实践经验和教学经验的知名学者。曾有学生赞扬他道：“您是我心目中最好的一块版面。”

和家胜先生曾先后出版诗集《我的五月》，新闻作品论文选《魂系东陆园》，现又出版《报纸编辑艺术》，可谓成果丰硕，在此特表祝贺。

云南日报报业集团副社长、总编辑

目 录

序	(1)
第一章 办报要有灵魂有报格	(1)
第一节 处在激烈竞争中的我国报业现状	(1)
第二节 办报要始终坚持责任至上的原则	(2)
第三节 报纸的竞争主要是各报社长、总编辑、总经理之间素质的 竞争	(3)
第二章 策划打造核心竞争力	(5)
第一节 策划的重要意义	(5)
第二节 策划的主要种类	(8)
第三节 策划的操作要点	(11)
第四节 策划的组织实施	(13)
第三章 编辑的主要任务	(16)
第一节 决策与策划	(16)
第二节 组织与协调	(17)
第三节 选择与把关	(18)
第四节 加工与制作	(19)
第五节 发言与多能	(20)
第四章 编辑的修养	(22)
第一节 要有较强的大局意识、政治观念、政治理论水平、责任感、 创新意识及政策水平	(22)

第二节	要有较强的新闻敏感性较强的业务工作能力	(24)
第三节	要有强烈的爱岗敬业精神、奉献精神及严谨的工作作风	(24)
第四节	要有较渊博的科学文化知识并努力成为学者型编辑	(25)
第五节	要有较强的职业道德修养和人格魅力	(26)
第六节	要有过硬的心理素质和较强的与人打交道的能力	(27)
第七节	要有良好的身体条件和熟练掌握外语的能力	(28)
第八节	要有熟练掌握现代传播技术操作的能力	(29)
第五章	编辑方针	(30)
第一节	编辑方针的制定	(30)
第二节	编辑方针的作用	(32)
第三节	编辑方针的常见形式	(34)
第六章	稿件的组织与选择	(36)
第一节	稿件的组织	(36)
第二节	稿件的选择	(39)
第七章	稿件的修改	(44)
第一节	修改稿件的意义及原则	(44)
第二节	修改稿件的方式与程序	(46)
第三节	修改稿件的基本方法	(48)
第四节	修改稿件的常用符号	(69)
第八章	稿件的配置	(70)
第一节	稿件配置的意义和类型	(70)
第二节	稿件的组合	(71)
第三节	稿件的配合	(73)
第九章	标题的制作	(80)
第一节	标题的概念	(80)
第二节	标题的作用	(80)
第三节	标题的基本要求	(82)
第四节	标题的种类	(86)

第五节 实题和虚题	(91)
第六节 标题与新闻文体	(93)
第七节 标题的排列与美化	(96)
第八节 标题的制作艺术	(100)
第九节 标题的制作方式	(104)
第十节 标题的制作程序	(106)
第十章 版面的基本常识和编排原则	(108)
第一节 版面的概念	(108)
第二节 版面的意义和作用	(109)
第三节 常用版面术语	(111)
第四节 版面空间与版面符号	(114)
第五节 组版构想与版面布局原则	(119)
第六节 编排的政治性与技巧性	(121)
第七节 稿件的安排	(122)
第八节 版面的美化	(125)
第九节 版面的主要技术要求	(128)
第十节 组版的程序与技巧	(131)
第十一章 版面的类型、流派与风格	(133)
第一节 版面的类型	(133)
第二节 报纸的流派	(144)
第三节 版面的风格	(145)
第十二章 好版面的特点及创新	(146)
第一节 好版面是件艺术品	(146)
第二节 好版面的重要标志	(147)
第三节 版面创新是时代发展的要求	(151)
第四节 版面创新的具体方法	(152)
第十三章 党报、都市报、晚报、行业报的编辑	(156)
第一节 党报的编辑	(156)

第二节 都市报的编辑	(158)
第三节 晚报的编辑	(159)
第四节 行业报的编辑	(159)
第十四章 图片的编辑	(161)
第一节 图片的地位和作用	(161)
第二节 图片来源和选用标准	(162)
第三节 图片安排的主要形式	(163)
第四节 图片的设计制作	(166)
第五节 图片的文字说明	(166)
第十五章 专栏及专版的编辑	(167)
第一节 专栏的概念	(167)
第二节 专栏的种类	(168)
第三节 专栏的体式	(168)
第四节 专 版	(169)
第十六章 副刊的编辑	(171)
第一节 何谓报纸的副刊	(171)
第二节 报纸副刊的类型	(172)
第三节 如何办好报纸的文艺副刊	(173)
第十七章 报纸电子编辑工作及流程	(175)
第一节 报纸电子编辑应具备的素质	(175)
第二节 报纸电子编辑流程	(176)
第三节 版面设计与电子排版	(176)
后 记	(179)

第一章 办报要有灵魂有报格

“十一五”是我国报业发展的战略机遇期。报业正处在一个可以改变自己的时代,坚持责任至上原则是报社永恒的追求。在当前形势下,报纸的竞争,说到底,主要还是各报社长、总编辑、总经理之间素质的竞争。

第一节 处在激烈竞争中的我国报业现状

“十一五”时期是我国全面建设小康社会的关键时期,也是我国报业发展的至关重要的战略机遇期。

当前,我国报业的形势用十四个字来概括就是:“机遇与困难同在,希望与挑战齐存。”

改革开放以来,我国报业有了巨大的发展。日报的消费量已居世界第一,报纸品种也更丰富多彩。毋庸置疑,中国是报纸大国,但作为发展中国家,个人拥有报纸量都进不了世界前十名。据新闻出版总署的数据,截至2005年7月,全国共出版报纸1926种。

同样来源的数据表明,截至上述日期,中央级报纸有218种,占中国报纸总量的11.3%;省级报纸有806种,占总量的41.8%;地市级报纸有848种,占总量的44%;县市级报纸有54种,占总量的2.8%。

中国报业的发展是不平衡的。在各省、自治区、直辖市中,出版报纸最多的省份为广东省,截至2005年7月,该省共出版100种报纸;出版报纸最少的为宁夏回族自治区,仅有15种。

当前,中国的报业正面临双重压力和双重竞争:

一、信息时代已经来临,电子传媒发展迅速

以电视为例,一方面,从中央到各省、市、县,都办起了正规的电视台。一些企事业单位也办起了自己的内部台,加上从空中涌入的卫星电视,几十个频道伸进居民家中,一天24小时有节目,边远地区的人们托广播电视“村村通”之福,也能收看卫星电视了。另一方面,人民生活水平迅速提高,国产电视机制造业突飞猛进的发展,带来电视机在全国范围内的大普及。电视这种传播媒介,有声音、有图像、有色彩,形象生动,时效性强,比之于传统的印刷媒体——报

纸,的确有很大优势。一向位居传播业第一把交椅的报纸,遇到了强有力的挑战。

堪称“雪上加霜”的是,以电脑显示器为界面的互联网又异军突起,以其容量大、时效快、功能多、覆盖面广、双向互动、超文本、多媒体的优势,为公众提供了崭新的信息渠道,被称为“第四媒体”,并大有向传统媒体问鼎之势。

面对新兴媒体咄咄逼人的竞争态势,报纸如不改进版面内容和编排手法,原有的优势势必会丧失。

二、报业内部的竞争空前激烈

目前,全国报纸已有两千多家,形成了一个庞大的产业。各地区、各行业、各阶层、各领域都有自己相应的报纸,几乎找不到一块“未开垦的处女地”。在同一地区或同一领域,往往是几家报纸挤在一起,它们之间并非“井水不犯河水”,而是或明或暗地展开竞争。有些“不安分”的报纸,身在这一领域,却把触角伸到另一个领域,甚至全方位地向外拓展。它们争夺的目标很明确:读者的眼球。有读者才有社会影响力,有社会影响力才有发行量,有发行量才有广告收入和发行收入,有收入才有报纸的生存和发展。

在2006年8月出台的《全国报纸出版业十一五发展纲要》提出:“十一五期末,将力争使我国千人日报拥有量达到平均每千人90份,报纸普及率达到平均每户0.3份。”这是一个十分令人鼓舞的好消息。如何实现以上发展目标?如何在日趋激烈的媒体竞争和行业竞争中立于不败之地?这是当前全体报人都在思考和为之不懈努力的头等大事。

出路只有一个:不断提高竞争力是报业发展的永恒主题,而检验竞争力的标准无疑是质量效益。

第二节 办报要始终坚持责任至上的原则

如何评价我国报纸几十年来所取得的成绩?

回答是肯定的:我国一代又一代的报人与其他媒体一代又一代的新闻工作者一样,为党的新闻宣传事业作出了重要贡献。

特别是四川汶川大地震发生后,在大灾面前,中国全体报人与其他媒体的新闻工作者一样,交出了一份优秀的答卷。

“5·12”,是一个让国人撕心裂肺、难以忘怀的日子。如果没有传媒,灾区将会怎样?

汶川大地震,是上天给刚刚经历过冰雪灾害的中国抛出的又一份高难度的考

卷。必须作答的不仅仅是灾区民众、党和政府、国民乃至军队，也包括报纸、通讯社、电视、广播等新闻媒体。面对自然界这次严峻的拷问，我们的新闻媒体如何作答？

在各个媒体给出的答案中，你可以看到这样的词汇：打破常规、机制突破、及时、准确、公开、透明、快速反应、先声夺人、有序组织、整合版面、人本主义、人文关怀，核心战斗力，使命、责任，职业精神……新华社第一时间发出的震灾消息，《人民日报》破例推出的报道特刊，中央电视台创纪录的《抗震救灾

众志成城》直播节目，回响在灾区角落的中央人民广播电台的《中国之声》，四川卫视 24 小时的直播……中央与地方媒体破天荒的“全制式”立体报道，像一条条坚实的纽带，将灾区与全国、中国与世界连接起来。

这场举国参与、万众一心的抗震救灾战役向人们昭示：在开放的新闻背后，是一个开放的政府；在开放的政府背后，是一个开放的社会；在开放的社会背后，是一个开放包容、坚忍顽强、热情善良、守望相助的民族。

“新闻事业不仅仅是一门职业，它还是一种召唤。”这是四川汶川大地震之后，全体中国新闻工作者的感悟。

实践证明，我国的新闻工作者不愧是一支政治强、业务精、纪律严、作风硬，党和人民完全可以信赖的队伍。而铸就这支队伍灵魂和报格的就是新闻工作者的责任和良心。

坚持责任至上，即坚持政治责任感和社会责任感至上，这应成为我国所有报纸当前和今后办报的恒定不变的最高准则。

在当前办报的实际工作中，坚持责任至上，就是要把提高舆论引导能力放在突出位置，认真贯彻胡锦涛总书记 2008 年 6 月 20 日视察《人民日报》时就此问题所作的五点重要指示，以实际行动把报纸办成让党放心、让人民满意的报纸。

第三节 报纸的竞争主要是各报社长、总编辑、 总经理之间素质的竞争

目前，业内普遍认为：报纸要有竞争力，关键是报社要有一个好的领导班子和理想的工作运作模式。

好的领导班子是指：报社领导班子要团结、坚强、开拓、创新。

其基本道理是：处在当下开放年代的中国的任何一家报社，其所处的外部条件和环境，即国家的新闻政策都是一样的。而有最大变数的就是人，就是报社内部的最高领导，他们的素质直接决定着处在激烈竞争中的报社的命运。

报社的“三巨头”主要是指：社长、总编辑、总经理。在工作上，他们虽

有分工不同,但也有协作。社长主要管报社的整体工作;总编辑主要管报纸的编辑、出版;总经理主要管报纸、广告的营销。

对报社“三巨头”的个人素质要求,虽各有侧重,但总体是一致的。那就是:他们必须是政治家、新闻家、经济学家、学者和社会活动家;他们不仅要有杰出的个人风范和人格魅力,而且还要有卓越的领导、组织、管理和策划才能。

理想的工作运作模式是指:实现“三驾马车”一起动和“三个轮子”一起转。

“三驾马车”一起动:即报社的“三巨头”任何时候都要团结得像一个人一样,心往一处想,劲往一处使;他们都是那种有极强的事业心、责任感、大局意识、奉献精神、进取精神和协作精神的人。

“三个轮子”一起转:即报社的编辑部、发行部、广告部能通力协作,密切配合。如果把报纸看做是一部三轮车的话,那第一个轮子就是编辑部,它是创造潜在社会效益的;第二个轮子是发行部,它将编辑部创造的潜在效益转化为现实效益;第三个轮子是广告部,它将编辑部和发行部创造的社会效益转化为经济效益。或换句话说,办报是报业经营的关键,发行是搞好经营的“牛鼻子”,广告是经营上主要的经济来源和增值点。

实践已充分证明:报纸的竞争主要是各报社长、总编辑、总经理之间素质的竞争。如果报社有一个好的领导班子,再加上有一个好的工作运作模式,那么这个报社的工作就充满生机、活力和希望。也就会有一张或几张有竞争力的报纸。

我们所处的时代,是一个呼唤新闻大家,也一定能出新闻大家的时代。而作为报社,如果要出新闻大家,这个新闻大家首先就应是报社的社长、总编辑和总经理。

第二章 策划打造核心竞争力

“策划打造核心竞争力”，是当今我国报坛最响亮的一句口号。

策划是一门科学和艺术。加强策划是时代对报业提出的迫切要求，也是报业自身发展的需要。

策划，代表着一种更高层次、更高水平的办报方式。策划的根本目的，是为了变被动为主动，打造核心竞争力，策划出精品来，策划出品牌来，靠精品打天下，靠品牌打天下。

第一节 策划的重要意义

一、什么叫策划

简单、概括地说，策划就是有计划地去抢新闻。

具体、详尽地说，策划是根据新闻规律，对报道运作诸环节的预先谋虑，即对报道什么和怎样报道的思考和设想。它追求创意和良谋，着眼于报道效果的优化。

或者换一种方式来表达，策划就是指报纸的总编辑、部门主任、每个版面的责任编辑以及记者，在某一个特定的时期内围绕一定的目标，按照新闻规律，在已经掌握的新闻事实的基础上，进一步发掘已知、预测未来、研究事实、制定相应的政策和策略，以求最佳报道效果的策划活动。它是一个有层次的系统工程。报纸编辑策划不仅包括报纸的发展规划、编辑方针、组版思想、专版、专栏的设置等宏观策划，还包括一篇新闻报道的微观策划。它既可是长期性的、历时性的，也可是短期的、即时性的。

策划，即过去报道经常所说的制订报道计划。策划的现象其实早已存在。20世纪初，世界上一些有影响的报纸就已经注意对重要事件的报道进行谋划。例如：《纽约时报》关于豪华游船“泰坦尼克号”沉没的报道，是这方面具有代表性的例子。1912年4月15日凌晨，该报收到了美联社发出的第一份关于这艘游船触撞冰山的提要。虽然泰坦尼克号巨轮被誉为“一艘不会沉没的轮船”，但是编辑部主任卡尔·范安达了解到它的无线电报在第一次呼救后半小时已不再发声，便估计它已经沉没。在凌晨3点半以前，范安达已经组织好了这次报道。在船上的2200多人中，有许多著名人物，于是他根据乘客名单，准备了一篇背景

介绍,同时还准备了供头版使用的泰坦尼克号的照片。当天上午,其他报纸关于这一事件的报道还是不确切的。而《纽约时报》却以通栏标题报道了泰坦尼克号已经沉没的消息,轰动了世界。

策划在当今兴盛不是偶然的現象。我国实行改革开放以来,新闻事业迅速发展,对外交往日益增多,读者选择信息的机会大大增加,对信息质量的要求也与时俱进,日益提高。随着经济体制的转型,报业同样要接受市场的检验,于是进一步加剧了报纸之间的竞争。优胜劣汰,适者生存。过去那种“报不报由我,看不看由你”的状况难以为继。于是,策划便应运而生。可以说,策划是报界竞争的必然结果。

二、什么叫核心竞争力

核心竞争力又称核心能力,是1990年由美国企业战略管理专家C. K. 普拉哈拉德和G. 哈默尔提出的。指的是企业组织中的积累性知识,特别是关于如何协调不同的生产技能和整合多种技术的知识,并据此获得超越其他竞争对手的独特能力。

报纸的核心竞争力,是指报纸在经营和发展过程中胜过竞争对手的核心的资源和能力的总和,也即报社的总的软硬件条件。具体来说,它是报纸以主体业务为核心的,能够赢得读者、占领市场、获得最佳社会效益和经济效益,并在众多报纸中保持独特竞争优势的资源和能力。

核心竞争力是办好报纸的本钱和关键,十分重要。从宏观上讲,核心竞争力主要指报社的机制、人才、条件、待遇等;从微观上讲,核心竞争力主要指报社如何经常涌现办报的好思想、大智慧、金点子、好方案、好稿件、好题目、好版面及如何让团队不断提高凝聚力、向心力和战斗力等。

三、策划的意义

策划的意义主要有三点:

1. 从报道主题来说,策划能够充分发挥报道者的主观能动性。编辑策划是策划主体作用于被策划客体的一项主观能动性的思维活动。不论是对新闻事实报道的策划,还是参与其间的报道,都是报道者积极主动的行动表现。通过编辑策划,可以强化记者、编辑的新闻发现能力,以不一般的视角去看待相同的新闻事实,也可以迫使记者、编辑去发现、寻觅自己的独家新闻,写出独家报道。

策划可以打造报纸的核心竞争力,已是当今不争的事实。事实上,策划概念的提出及实施,为各报之间的竞争提供了机会,也为编辑体现自身的价值提供了广阔的舞台。或换句话说,策划,成就了大量的好报纸,也成就了大量的名

编辑。

核心竞争力概念引入报业，主要强调了它的独有性和稀有性，强调本报是不可替代或别人很难替代，竞争对手很难效仿的。中国不少报纸核心竞争力低下，具体表现在重复办报现象严重，报纸栏目设置和报道方式大同小异，读者定位基本相同，而且在办报思路上也趋于一致。

2. 从报道客观来说，编辑通过策划能够使新闻价值得到充分的体现。编辑策划往往集中了集体的智慧，能够在不引人注目的新闻线索中发掘“价值昂贵的珍宝”和“带着露珠的鲜花”。编辑策划能够极大地开拓和有效地利用新闻资源，以集体的力量去预测新闻事实发展的趋势，从而做好超前的准备和成功的报道。有的新闻，按常规去报道未尝不可，但是如果加以认真策划，就可以使新闻事实本身所蕴涵的新闻价值得到更充分地凸现和张扬，琢璞为玉，使新闻的价值得以提升，影响进一步扩大，从而与其他报纸比起来高出一筹。

3. 从报道效果来说，编辑策划能够增强报纸的社会效应。新闻工作者不仅仅是社会现实的反映者，而是社会实践的参与者和促进者。通过策划，一方面新闻工作者能够更加深入生活、深入社会，与读者交流沟通；另一方面经过策划的深度报道、连续报道等，能收到更好的传播效果，能够最大限度地满足读者需求。

总之，策划之所以受到报业工作者的重视，受到新闻学者的关注，是因为一组成功的策划报道，不仅能给读者带来极大的满足感，还能给报社带来巨大的社会效应和无形的经济效益。

四、策划的原则

策划主要有五条原则需要遵循：

1. 可信。无论编辑如何策划，新闻报道都要实事求是、取信于读者。因为报道的策划不是目的，而是手段，目的是向读者提供更高质量的新闻，使报道取得更好的效果。弄虚作假永远是策划的天敌。

2. 立异。报道策划的价值在于通过精心谋划和周密组织使报道取得不同凡响的传播效果，因此从报道选题决策到报道方案设计都要追求与众不同、标新立异。编辑应永远牢记：变是唯一的不变。

3. 应变。任何策划都是对未来行动的谋略和规划，新闻报道的策划亦然。因此，要把握传播的主动权，策划者就要善于审时度势，随时因报道需要和情况发生变化而作修正和调整。

4. 实效。新闻报道策划的最终目的是使新闻报道获得良好的社会效益，同时也为新闻传媒争取更好的经济效益，力争“双赢”。

5. 可行。新闻报道策划的成果最终要在新闻报道实践中得到检验。因此,报道设计方案必须具有可操作性,越细越好,能够准确无误地指导新闻采编活动,而不是纸上谈兵。

第二节 策划的主要种类

策划按不同形式来分类,可分为不同种类的策划。

一、按时间来进行分类,策划可分为长期策划、中期策划、短期策划

长期策划:即确立一个时期的报道计划。通常是提前半年、一年、两年的策划,主要涉及可以预见的重大趋势性或战役性报道,往往需要花主要精力、花重金、花重兵,进行深入寻访。例如:在北京举办的29届奥林匹克运动会,很多报社提前两三年便着手筹备,同时陆续采取多种形式进行报道。而且这种报道是立体的、渐进的、大规模的。先是报道申奥成功,接着是报道奥运场馆建设,再次是报道圣火传递,最后是报道奥运会开幕式盛况及比赛情况等。

中期策划:即确立一个阶段的报道重点与选题计划。通常是重大战役或热点问题的报道。例如:党代会、人代会、政协会和年终报道、收入差距拉大、物价上涨过快、就业难、就医难、环保形势严峻等,都可以在几个月或一个月的时间内做准备。

在重大战役的报道方面,以《人民日报》2003年的“非典”时期报道策划为例,我们可以看出其中期报道策划的安排和组织情况。《人民日报》的这次阶段性的报道策划,大概可以分为如下四个阶段:

第一阶段即第一周期,病发突然。主要是报道中央的紧急决策,各医院的收治情况,医护人员在第一线与死神的搏斗情况。

第二阶段是进入第二周期后。一线稳住了阵脚后,群防群控、物资供应、组织协调等渐成工作重点。

第三阶段是战役重心的转移,即两手抓。一手抓防治“非典”,一手抓经济建设。

第四阶段是战役攻关。抗“非典”战役不单纯是一场与疾病的斗争,它折射出社会的方方面面,最后演变成一场激扬民气、检验国力、教育国民的大战役。

《人民日报》的抗“非典”系列报道,是一次成功的中期策划报道,它对全国人民取得抗“非典”战争的胜利,起到了积极的鼓舞作用。

短期策划:即提出规模性报道的具体方案。通常是针对临时发生的新闻事件

或某个需要立即关注的问题进行策划。要求编辑在几天、一天或几个小时,甚至几分钟内,拿出报道方案或设想。这里有日常报道的策划,也就是当日新闻和明日新闻,包括突发性事件报道的策划。

二、按照报道性质来进行分类,策划可分为突发性事件报道、热点问题或重大战役报道、日常报道

突发性事件报道:针对此类报道,往往是按事发前制定的普遍性应急方案实施。例如:“泰坦尼克号”沉没、美国“9·11”恐怖事件、四川汶川发生8级强烈地震等均属突发性事件。对突发性事件的报道,编辑在策划中要关注详情和注重实效,占据处理问题的制高点,始终把握事态的发展,首发新闻和后续报道要一气呵成,同时也需要考虑后发制人的策略等。

重大突发性事件发生时,国内外知名大报立即组织策划报道,成功的案例较多。

国外例子有:美国《华尔街日报》对“9·11”恐怖事件的策划报道——2001年9月11日,美国纽约遭到恐怖分子袭击。总部位于纽约的著名财经类报纸《华尔街日报》与世界贸易大厦仅一街之隔,数十米之遥。在袭击发生后,报社总部遭到了严重破坏,所有办公人员紧急撤离现场。

在情况万分危急之时,《华尔街日报》的主编保罗·斯泰格尔作出明智决定,命令编辑人员在另一办公地点集合,记者则回家继续办公。他要求所有记者保持电话畅通,由编辑遥控指挥记者的采访。在非常艰难的情况下,报纸依然正常出版,并且发表了大量深入现场采访的独家新闻。《华尔街日报》对“9·11”事件的报道获得了当年的普利策突发新闻奖。

国内例子有:2008年5月12日14时28分,我国四川省汶川地区发生了8级强烈地震,地震给灾区人民的生命和财产造成了巨大损失。灾情就是命令,时间就是生命。地震发生后,作为中国第一大报的《人民日报》迅速作出反应,立即派出大量文字、摄影记者奔赴灾区进行采访,并从地震发生后的第二天,即从5月13日起,在第1版即要闻版用大量篇幅,报道了胡锦涛总书记、温家宝总理对灾区人民的关心、牵挂和支持以及温家宝亲赴灾区指挥抗震救灾的生动事例。同时该报还在4~8版,增设了“抗震救灾特刊”,每天刊发大量灾区人民自救自强和全国人民团结互助的感人稿件。《人民日报》这一系列的对四川汶川大地震突发事件的策划报道是非常成功的、精彩的。它让人们看到了中国的希望,它让中国感动了世界。

热点问题或重大战役的报道:这类问题是全社会关注的问题,应早做准备,考虑周全。例如:北京举办奥运会、“嫦娥”绕月飞船的发射等。这类热点新

闻,必然引来各种媒体报道的大比拼。报纸不出奇制胜和拿出看家本领是不行的。

日常报道:针对此类报道,编辑要注意报道的创新。日常报道有一个问题,就是人们常常认为它是不需要策划的,这是不对的。这是造成不少稿件平庸的一个重要原因。我们主张:越是日常报道,越是要注意报道内容的策划,这是与其他报纸拉开差距的唯一选择。

三、按照新闻范畴来进行分类,策划可分为宏观策划、微观策划

宏观策划:常指通盘的策划和设计。具体来说,主要是指对报纸编辑方针的决策及根据新闻传播环境的变化而对编辑方针进行的调整。编辑方针则需重点突出办报宗旨、市场定位、读者对象、报纸风格、新闻处理态度等。此外,宏观策划还包括:报社的整体工作、改革发展规划、一个时期的报道思想和报道安排等。

微观策划:指包括报社的某个单项报道计划,某一版面、某一专栏、某一专刊的特别安排等。

应该说,在报社的实际工作中,各种策划的运用往往是相互交织、交叉在一起的。编辑在进行策划时可灵活掌握和运用。

四、按照报道对象来进行分类,策划可分为单篇策划、专题策划和栏目策划

单篇策划:这种策划是对个别稿件所做的零散的策划。这种策划有两个明显特点:一是被策划的稿件,主题集中,篇幅短小;二是动用的人力较少,委托一两两位记者或通讯员即可实现。因此,它具有灵活多变、简便易行,见效快、使用面广的优势。多数情况下,版面编辑只要发现稿件是有价值的无需向编辑部领导请示批准,就可自行从事单篇策划。

专题策划:这种策划是围绕某一重大主题而进行的多篇稿件的策划。专题策划所形成的多篇稿件,有两种见报方式:一种是一次性集中刊登,形成半个、一个或几个“专版”。另一种是分期刊登,即首篇稿件刊出后,其他稿件陆续见报,形成一个“系列”。

根据主题的不同,专题策划可分为四种:

1. 可预知事件的专题策划。
2. 突发性事件的专题策划。
3. 非事件性新闻的专题策划。
4. 非新闻类稿件的专题策划。

栏目策划:这种策划的目的是将报纸已有或即将有的栏目变成“名牌产品”

和“拳头产品”。开设和调整栏目是版面编辑的分内之事，这项工作做好了，可以增强记者与其他作者为版面投稿的目的性，对读者产生持久的吸引力。例如：四川汶川发生8级大地震时，《光明日报》开设的“汶川地震特别报道”和《云南日报》开设的“汶川大救援 云南大行动”专栏，就很有震撼效果，很受读者欢迎。

第三节 策划的操作要点

一、建立科学的策划机制

策划能否成功，关键是能否从法治层面上建立科学、有效的策划机制。

“机制”本意是机器的构造及其动作原理，后来用以说明有机体或某些组织的内部结构，各部分的相互关系以及活动的原理等。

报道策划机制，指的是围绕特定报道任务，形成专门机构进行制度化的报道决策和运作活动。理想的报道策划机制是各方面人员相互协调，统一配置资源，容易发挥各人的智慧想出好点子、思路，形成流程清晰、规则明确、决策果断、责权分明、易显效果的系统。

目前，我国大的报社都建立起了比较规范的策划机制。该机制主要包括五项内容：

1. 以编委会为中心的报道策划机构。
2. 日常报道的首席策划制度。
3. 突发性事件的应急指挥机制。
4. 建立协调采编的报道模式。
5. 定期召开社外领导、专家、学者、教授策划会。

组织策划通常以采编业务会议的形式来完成。包括年会、月会和周会以及一天三会制度（采前会、编前会、定稿会）。

事实证明，策划机制越健全的报社，其报纸质量和水平越高。否则，则反之。

二、掌握策划的主要内容和方法

（一）策划的主要内容

1. 善于抓选题。策划的关键是善于抓选题。俗话说：“三个臭皮匠，顶个诸葛亮。”只要编辑和报道小组心齐、敢想、敢说、敢干，就没有找不到好选题的。

目前，受到我国读者普遍关注的热门话题主要有：