

高等院校精品课程系列教材

大连理工大学文科实验与教育丛书

# 新闻编辑实验教程

◎ 柴 玥 编著



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

高等院校精品课程系列教材

# 新闻编辑实验教程

柴 玥 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

## 内 容 简 介

本书将新闻编辑原理方法与电子编辑软件应用相结合,以新闻编辑实验项目为整体框架,以报纸编辑为主体,将编辑从排版环节延伸至从前期策划到后期数字化的完整编辑流程,从理论要点、实验流程和软件操作、作品鉴赏等层面对新闻编辑实验内容进行细化分解,从而使读者能够系统掌握新闻编辑的理论框架知识、新闻编辑的业务实训要点与北大方正文采四溢采编工作系统、飞翔排版软件、飞旋反解软件、数字报系统等电子编辑软件的操作步骤。本书图文并茂,对每个实验项目进行了详解,并结合学生的实验作品进行实验结果分析点评,对专业新闻编辑业务教学能提供具体有效的指导,可操作性强。

本书适用于新闻学、广播电视学、编辑出版学、广告学等相关专业的学生,可作为相关的报纸编辑、新闻编辑、电子编辑实验课程的实验指导教材。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

新闻编辑实验教程/柴玥编著. —北京:电子工业出版社,2016.8

ISBN 978-7-121-29841-7

I. ①新… II. ①柴… III. ①新闻编辑—高等学校—教材 IV. ①G213

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第208301号

策划编辑:张贵芹 刘 芳

责任编辑:夏平飞

印 刷:三河市良远印务有限公司

装 订:三河市良远印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:13 字数:304千字

版 次:2016年8月第1版

印 次:2016年8月第1次印刷

定 价:29.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式:(010)88254511, [zlf@phei.com.cn](mailto:zlf@phei.com.cn)。

# 前 言

麦克卢汉曾经说过“媒介即信息”，当今的媒体信息技术正以前所未有的速度发展，并不断催生媒介产品的变化，媒介技术作为诱因所引发的媒介内容变革越来越证实这一理论观点。自从报纸进入电子编辑时代，报纸编辑就不断呈现出多样化的发展趋势，网络媒体的即时性、碎片化等特性影响了传统报纸行业的编辑理念与版式风格，自媒体私媒体的出现、社交媒体的风行，更是推动了报纸编辑导读化、杂志化、图像化的发展趋势，而移动报纸客户端的兴起，也推动了传统报纸编辑业务多媒体化、立体化、互动化的转型。

在这种行业趋势下，高校的新闻编辑实验教学也面临深刻的变革机遇。传统的平面报纸编辑已经滞后于时代要求和行业发展，借助电子编辑软件的发展应用，将新的报纸编辑思维与业务通过实验教学加以强化提升，达到训练学生的报纸编辑思维、提高报纸编辑实务的教学效果，正是本书出版的目的。

“新闻编辑”是一门历史沿革较长、应用性较强、实务能力要求较高的专业课程，为与广播电视编辑等专业课程相区别，主要以平面纸媒编辑为主，尤其是报纸编辑为主，也部分涉猎到平面海报编辑制作、期刊编辑制作等。作为新闻编辑的实验指导书，本书将新闻编辑原理方法与电子编辑软件应用相结合，以新闻编辑实验项目为整体框架，从理论要点、实验流程和软件操作、作品鉴赏等层面对新闻编辑实验内容进行细化分解，从而使读者能够系统掌握新闻编辑的理论框架知识、新闻编辑的业务实训要点与电子编辑软件的操作步骤。本书图文并茂，对每个实验项目进行了详解，并结合学生的实验作品和报纸产品案例进行实验结果分析点评，对专业新闻编辑业务教学能提供具体有效的指导，可操作性强。

本书在编写过程中，查阅了国内外相关文献，引用了北大方正电子有限公司相关软件的操作指南内容，选取了近年来部分学生的实验作品进行了分析点评，得到了大连理工大学人文学部新闻与传播学系、国家级文科综合实验示范中心的大力支持，在此一并表示衷心感谢！

# 目 录

实验项目一	报纸定位策划	1
第一节	实验要求	1
第二节	报纸定位策划原理	2
第三节	报纸定位策划作品分析	4
实验项目二	稿件编辑	8
第一节	实验要求	8
第二节	新闻报道策划	9
第三节	新闻报道策划作品分析	20
实验项目三	新闻图片编辑	25
第一节	实验要求	25
第二节	新闻图片编辑原理	26
第三节	新闻图片作品分析	33
实验项目四	采编平台的应用	41
第一节	实验要求	41
第二节	方正文采四溢采编系统概况	41
第三节	采编系统操作	43
实验项目五	版面编排	59
第一节	实验要求	59
第二节	版面编排理论	60
第三节	版面编排实验流程	69
第四节	版面作品分析	93
实验项目六	数字报制作	109
第一节	实验要求	109
第二节	数字报制作理论	109
第三节	数字报实验流程	111
第四节	数字报飞旋软件应用	115
第五节	数字报发布系统应用与管理	145
参考文献		201

# 实验项目一 报纸定位策划

## 第一节 实验要求

### 一、实验目的

1. 通过本实验项目了解报纸策划的依据；
2. 通过本实验项目掌握报纸策划的流程；
3. 通过本实验项目能拟制报纸策划书。

### 二、实验任务

以小组为单位，策划一份至少四版的报纸，在前期调研的基础上，明确报纸定位和各版面分工。要求写出具体的策划书，包括具体的产品设计、报名设计、报头设计、各版版名和主体内容、广告设置、版面风格等。

### 三、实验设备

采访设备、电脑等。

### 四、实验流程

1. 小组人员分工及头脑风暴会议；
2. 市场调查与受众研究；
3. 产品设计及广告方案；
4. 写出报纸定位策划书，包括报纸编辑方针、整体规模和内部结构、报纸各个部分的详细设计；
5. 将策划书制作成 PPT 进行展示交流，根据老师及同学的反馈意见进行适当调整；
6. 确定最终的报纸定位策划方案，并分析局部调整原因。

### 五、实验作品

1. 前期调研报告；
2. 报纸定位策划书；
3. 报纸定位策划 PPT。

## 第二节 报纸定位策划原理

### 一、报纸定位策划的依据

20世纪70年代,美国的营销大师A.里斯和J.屈特提出了市场定位的理念,即企业应该根据消费者对某种产品属性的重视程度,给产品确定一定的市场地位,为产品制造一定的特色,树立一定的形象,以满足消费者的某种需求和偏好。基于这一理论,随着我国新闻媒介从计划经济时代走向多元化市场竞争的空间,新闻媒介产品的定位也日益得到科学的认识 and 实际业务中的重视。作为传统媒体的主流行业,在新媒介的冲击和影响下,报纸的定位策划更加重要。

对报纸的设计和定位,首先要考虑的是报纸的生存环境定位。将报纸放在何种平台上进行策划,决定着报纸的整体定位和基本属性。报纸生存环境中各相关因素包括读者、控制者、广告客户、发行渠道和竞争者。在实验中,需要学生虚拟一个报纸的生存环境,再对各类因素进行分析。如学生将报纸定位为市级都市报,则需要搜集并分析本市的读者、控制者、广告客户、发行渠道和其他本地都市报的情况;如学生定位为校级报纸,则要对校内其他媒体及各环境因素进行分析。对广告客户的分析,是各因素中较为重要的部分。广告作为报纸的主要收入来源,对报纸的成本收益起到了巨大的支撑作用。都市报中最核心的广告集中在房地产、汽车和医药类产品中,而如果定位在校级报纸的层面,显然这些广告都不合适,因此在报纸生存环境定位中,对虚拟的用户和广告投放人群要加以评估,并选择适合的广告来源。

对报纸生存环境的定位分析,是进一步明确受众和功能定位的基础。在“大众”转向“分众”、“小众”的时代,在媒介市场拥挤,媒介产品多样的媒介格局下,报纸不应盲目追求受众数量,而更应该注重受众的群体特征和稳定性,明确受众的层次,探求受众尚未被满足的信息需求,有针对性地提供“窄播”信息,这些需要学生在实验过程中,运用访谈、问卷调查等手段,掌握目标受众的信息需求。只有在生存环境中找到市场生长点,确定潜在目标受众的欲知信息,才能阐明媒介产品功能,进而使整份报纸的策划具有现实性、可操作性。

报纸的功能定位,指报纸所负担的职能和发挥的作用,是立足于传播目标和受众分析的产品定位决策。一方面受众群体不同,相应的媒介功能不尽相同。如定位为市级媒体,需要在全市层面进行信息传播;如是校级媒体,则需要考虑学校受众的结构。另一方面,受众细分程度不同,相应的媒介功能也有所差别。如定位为普通市民,则需要综合性媒体功能;如定位为某类特殊人群,则可做专业领域报纸的定位策划。

### 二、报纸策划的内容

#### 1. 确定报纸的编辑方针

编辑方针是根据办报方针对报纸编辑工作的决策,它规定了报纸的读者对象、传播内

容、报纸水准和风格特色，是报纸编辑工作必须遵循的准则，是报纸编辑的基本纲领和指导思想。对于编辑方针的阐述，往往在创刊之初或改版之际就已明确，文字有详有略。如《新民晚报》的编辑方针凝练为十六个字：“宣传政策、传播知识、移风易俗、丰富生活”，《纽约每日新闻》称“本报为读者而办。我们只求符合大众的喜好与愿望。”有些报纸则不通过简短文字抽象概括出编辑理念，而是通过内部编辑手册、创刊声明、改版声明等文字来体现编辑方针。如《京华时报》在可行性报告中，对目标读者群、产品设计、新闻来源等都进行了详述，实际上是阐明编辑方针的另一种形式。

## 2. 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，如图 1-1 所示，可以用树状图来表示；报纸的内部结构是指报纸全部版面的分工与组合形态，如报纸由多块新闻版、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。

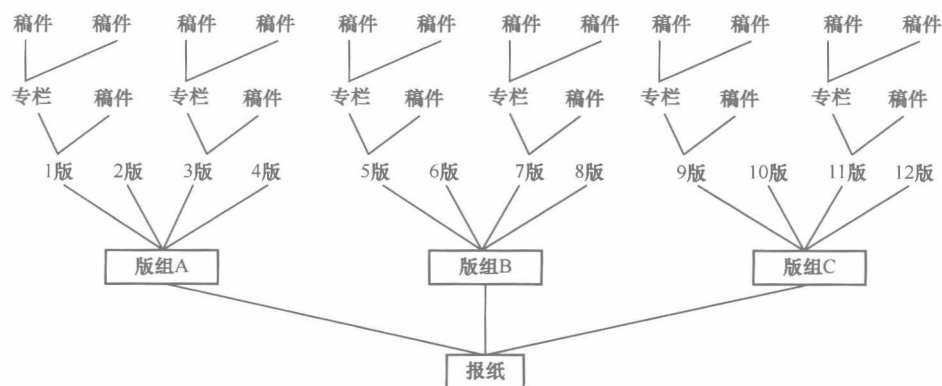


图 1-1 报纸整体规模树状图

## 3. 设计报纸的各个局部

(1) 确定各个单元及其中各版的读者定位和编辑思想。不同的新闻内容对应不同的受众群体，因此媒介产品各个单元和版面空间的编辑思维必然有所不同，如要闻版，要突出重要性和显著程度，并侧重于指导性；娱乐版则要注重新鲜性和趣味性等新闻要素，贴近大众的审美品位。

(2) 确定各版名称、报道范围和重点。版名的确定，是对版面内容的限制和规划，便于信息分类和读者阅读，报道范围和重点的明确，可以使版面内容得以集中显现，特色鲜明。

(3) 确定版中的主要专栏名称、内容、篇幅、体裁、风格等。专栏主要包括社论、体育、娱乐、食品、家居、宠物、情感等栏目，往往是一家报纸最具品牌效应、最具独家特色、最为个性化的部分，往往基于新闻事实和社会现实进行个性化的风格写作，具有较强的吸引力。

(4) 确定广告在各个版所占的位置、篇幅。广告的投放有较为明确的潜在受众群体，报纸中除了成版组的广告版面外，各个版中，有时也会为广告预留空间。广告在版面中



的编排，需要考虑与版面内容的协调。一是整体风格的协调，如新闻版不宜出现过于低俗的广告；二是与版面内容的协调，如体育版可以适当投放体育产品的广告，时尚版可以投放服饰产品广告；三是新闻与广告的地位关系要处理恰当，明确新闻的主体地位，对广告所占比例及版面位置要有原则性规定，尤其当版面中出现重大突发灾难新闻时，最好不要加广告，以免对媒体的公信力产生负面影响。

(5) 确定各个版的版式特点和风格特色。在保持报纸整体风格的基础上，对报纸各个版进行基于内容特色的版式结构设计，包括分栏、标题、图片、色彩及线条的使用搭配等，突出各版的特色，表现个性。

### 第三节 报纸定位策划作品分析

作品 1: 《风报》策划方案（大连理工大学广播电视学专业学生实验作业）

#### 一、媒体定位

大连理工大学校内报刊，月报，彩印。

#### 二、媒介覆盖区域人口状况

目标读者居住区域、所属特点比较集中，都是高等教育层次读者，考虑理工科学校学科特点，男女比例相差较大，理工科大学生生活方式、学习理念、言论思想、价值观念、兴趣爱好、行为标杆、学风建设和娱乐消遣、受众近视状况比例等方面均纳入考虑范畴。现今新媒体盛行，受众大多集中在快捷方便的手机阅读，都不愿意手捧大开本报纸，面对整版蚂蚁文，有种选择恐惧和密集恐惧感，往往还没开始阅读便已放弃。因此本组设计应适应当今受众对媒体的选择，简短性优先，美观性优先，迎合受众快速获得知识的需求。

#### 三、投放环境

各学生宿舍免费直接投放、人流量密集处（西山生活区）设立免费自取报刊架。

#### 四、办报理念

小开报，方便大学生群体手持阅读，消遣阅读。打造“书包里的报纸”概念，力图代替手机的荧屏阅读，以小替小，有可替代性。并且有益于对眼睛的保护，重新让受众体验油墨气息感。采用短消息报道，每篇篇幅保持在 500 字以内，以简短、概要、明确、明了为特色，满足受众的快速阅读快速获取信息的需求，毕竟大学生极少能花整块时间阅读报纸。增加与受众的互动交流，增设微信平台，受众可以反映问题和想知道的相关内容以及反馈新闻纠错。迎合大学生特有的美观性享受，注重对小开报纸独特的排版设计。

## 五、具体版块

分为“风声”、“风尚”、“风云”、“园创”四个版块，具体设计如表 1-1 所示。

表 1-1 《风报》版块设计

版序	版名	栏目	内容
1	风声	新闻吹吹风	新闻 东山建筑离别时
		热点漫漫谈	言论 进击的挖掘机
		有图有真相	专题摄影 11·11 大工单身猫
2	风尚	尚学	令希图书馆排队 期末通宵 占座
		尚艺	峰岚情结
		尚娱	圣诞元旦节日气息 出游聚会
3	风云	人物专访	唯一的长篇报道 (大工的各类达人, 学习、社会工作、体育、音乐、舞蹈、创业、帅哥靓女等人物专访, 每期一人。) 风格是娱乐八卦风, 在对方允许的情况下挖掘隐私, 满足大学生的八卦心理, 不把对方高大上妖魔化, 尽量地接地气。
4	园创	美食地图	广告来源
		视觉	视觉元素, 解读大工雕塑
		小贴士	校园、寝室生活创意

**分析点评:** 目前的报纸定位存在较大偏差。首先, 对受众的调查分析缺乏一定的调研数据和访谈支撑, “想当然”的结论较多, 基于受众分析提出的设计理念和操作计划有待考证检验。其次, 四版报纸且内容以短消息为主, 定位为月报在信息时效性上会大打折扣, 如定位为周报, 更符合报纸的内容和受众定位, 使受众及时获知校内相关信息。再次, 由于校内已经有新闻网、电视台、校报等媒体, 并具备较为完备的社交媒体平台, 如微博微信账号等及时发布消息, 报纸作为时效性相对较差的媒体, 应着重挖掘新闻内涵, 适当进行深度报道, 长短文结合, 评论与新闻结合。

从四版内容分配上看, 覆盖了学生可能感兴趣的各个方面, 并且突出了图片视觉要素, 加之“小开报”设计, 对学生具有内容和形式上的吸引力。从版面栏目上看, 2 版《风尚》中的《尚娱》栏目, 定位似乎更符合 4 版《园创》, 为生活类服务信息, 也容易与广告相结合, 因此建议此栏目定位为大学生群体较为感兴趣的娱乐信息或体育文化类信息, 将原定内容放置于 4 版进行集中整合。在内容方面, 虽然定位策划方案中提及微信平台与受众的交流, 但在报纸版面中没有体现, 如果能结合平台中的互动话题在报纸中开辟栏目, 进行互动反馈, 更容易形成线上线下的联动态势。

整体而言, 此方案调研不足, 定位稍有偏差, 但对内容的设计总体上较为合理, 预想的“书包里的报纸”具有新鲜性和吸引力, 定位在校内媒体, 对各类信息的搜集相对容易, 广告定位为校园周边美食也具有现实性, 整体方案可行性较强。

作品 2: 《晓报》策划方案(大连理工大学广播电视学专业学生实验作业)

## 一、报纸定位

报头宣传语:《晓报》城市生活的一纸调味品。

报头意义:“晓”,使读者知晓;“小”,一份小而精的报纸;“晓”,带着清晨的含义。

## 二、背景分析

天下谁人不八卦,茶余饭后聊什么?八卦!但国内市场却没有一份像样的八卦报纸!因此本报的宗旨就是:服务群众,娱乐群众,一路“扒”到底。

办报理念:心怀天下,独善其身。

办报前景:(1)现状:市场空位;(2)趋势:市场细分化;(3)前景乐观。

## 三、编辑方针

读者对象:16~36岁年轻人,尤其女性。

报纸风格:港式八卦报纸风格。

报纸水准:高水准且接地气。

传播内容:八卦事件,娱乐新闻表现娱乐圈“贵圈真乱”的真谛。

## 四、整体规模结构

### (一)整体规模

1. 报纸周期:周报。

整合一周的重要信息传递给大众,选择周报能够更好地追求质量与成本之间的平衡。

2. 报纸版面总量:4版。

3. 出版日期:每周一。

4. 报纸规格:普通都市报大小,4开纸。

5. 版面风格:排版活泼,用色大胆,视觉冲击强。

6. 发行范围:全国。

7. 发行量:50万份。

8. 发行方式:(1)互联网电子报纸;(2)报刊亭发行等实体方式。

9. 运营方式:采用纸媒与电子媒介并用互动的方式,纵横传播,以广告为营利运营方式。

### (二)内部结构

报纸按内容分为“晓”道消息、“晓”眼看世界、“晓”题大作、“晓”恩“晓”惠四个版块。具体内容如表 1-2 所示,每一版都有广告,广告主要以食物、流行品牌衣物

等贴近生活的东西为广告方向。广告收入是报纸的收入来源。

表 1-2 《晓报》版面内容

版序	版名	内容
1	“晓”道消息	各种娱乐圈八卦的大杂烩
2	“晓”眼看世界	国际娱乐圈的消息
3	“晓”题大作	专题报道, 新闻评论
4	“晓”恩“晓”惠	互动版, 广告版块, 笑话, 抽奖等

### (三) 外部形象

报头: 报头放在版面最上方, 竖排。

版式: 版式依据每版具体内容而定, 但版式上总体而言要活泼、生动。

色彩: 大量运用黄色、蓝色等鲜艳的颜色。

报纸各个单元、版与专栏的设计根据内容拟定和调整。

**分析点评:** 报纸拟定的风格与内容相符, 定位依据阐述不够精确, 缺乏一定的调研支撑, 版面内容的分类符合报纸目前的设计, 主题较为集中, 但对于各版广告所占位置和空间缺乏具体规划。版面内容中, 具体栏目的设计有待进一步细化, 以示核心内容的区别和联系所在。此策划案最大的问题在于, 本份报纸定位为全国娱乐性报纸, 发行范围较广, 并包括电子版本, 对于方案的具体可行性操作表述不明, 在没有强大采编团队的基础上, 如何保证报纸的信息质量, 与网络八卦汇总帖相区别, 需要在后期操作过程中具体思考, 突出新闻的独家特色。

# 实验项目二 稿件编辑

## 第一节 实验要求

### 一、实验目的

1. 通过本实验项目了解稿件编辑中报道策划、稿件选择、稿件修改、标题拟制等报纸新闻编辑实务的内容；
2. 掌握报道策划的原则、技巧及实现流程；
3. 依照每组完善后的报纸策划方案和新闻报道策划方案进行稿件采写和编辑，为版面编排准备文字素材。

### 二、实验任务

1. 以小组为单位，完成四版报纸的报道策划和稿件选择、稿件修改、标题拟制等文字编辑工作；
2. 报道策划要写出策划方案。

### 三、实验设备

采访设备、电脑等。

### 四、实验流程

1. 小组人员分工及头脑风暴会议，确定每位成员的记者、编辑身份及对应工作任务；
2. 小组成员头脑风暴会议，对新闻报道策划方案进行讨论与拟制；
3. 记者根据版面内容进行稿件的写作，编辑对稿件进行选择、修改、标题拟制；
4. 编辑检查稿件与版面的对应关系、稿件地位及相互关系，对版面位置进行预设，相关调整反馈给记者；
5. 记者根据编辑反馈对稿件进行补充、修改；
6. 小组成员头脑风暴会议，确定最终的上栏稿件，并准备临时替换或补充的备用稿。

### 五、实验作品

1. 新闻报道策划书；

2. 版面文字稿件。

## 第二节 新闻报道策划

### 一、新闻报道策划基本理论

#### 1. 新闻报道策划的重要性

19世纪中叶,西方报纸进入大众化阶段,报业竞争加剧,迫于市场压力,报纸开始寻找吸引眼球的新闻,意图拓宽报纸销路。在这种背景下,新闻报道策划应运而生,成为了新闻的来源之一。19世纪末,《世界报》与《新闻报》引发的“黄色新闻”浪潮、“美西战争”中报纸的煽动和推波助澜、《纽约时报》对泰坦尼克号的报道,都可以看做早期新闻策划的典型案列。

19世纪后期,我国近代报纸也呈现出新闻报道策划的发端,如《申报》对一系列案件的报道、邹韬奋对东北抗日义勇军的报道等。新中国成立后,“报道提纲”、“报道计划”、“报道设计”的提法出现,为现代新闻报道策划奠定了一定的理论和实践基础。改革开放后,我国新闻事业迅速发展,信息开放交流的机会大大增加,受众的选择也日益丰富,新闻策划的理念自觉地在报业兴起。20世纪90年代,报业进入市场经济的竞争阶段,优胜劣汰的市场机制决定了报纸的生死存亡,报纸与网络信息在时效性和真实性之间展开较量,日报面临和都市报的竞争,都市报之间面临信息同质化的问题,凡此种种,都使得新闻报道策划的意义更加凸显,成为当代新闻报道的应有之义。

随着都市报的兴起,报纸的区域化定位越来越明显,同时,报纸采编队伍逐渐成熟与强大,在一定程度上加剧了报纸的同质化现象。以大连为例,报业市场存在一份党报《大连日报》、三份都市报《大连晚报》、《半岛晨报》和《新商报》,虽然报纸定位各不相同,但均立足于大连本地市场,典型新闻事件重复率极高。此种环境下,新闻报道策划就成为了差异化竞争、个性化体现、品牌形象推广的利器。如《新商报》定位为财经类都市报,读者定位层次较高,在新闻内容中,财经商业类新闻较多,并多结合深度报道体现独家特色。文化阅读类稿件较多,体现出较高的品味,与自身定位相符,也形成了独特的品牌形象。《半岛晨报》作为大众都市报,与品牌网站结合度较高,及时打造推出了系列的“大连话”教程等,并在报纸中征集相关达人和话题,体现出独特的关注视野和新闻敏感。《大连晚报》则在教育、公益性方面有特色的品牌栏目,在这一领域中树立了公信力。

#### 2. 新闻报道策划的类型

从不同的角度,可以将新闻报道策划分为不同的层次类型。按报道策划主体分类,可分为独立型报道策划、联动型报道策划等;按报道内容分类,可分为事件性策划、公益性策划、服务型策划等;按报道客体状态分类,可分为可预见性报道及非可预见性报道等;按照报道策划的运行时间,可分为周期性报道策划和非周期性报道策划等。在实验过程中,鼓励学生进行事件性策划,充分发挥编辑的思维创造力,把握新闻报道策划的尺度,既不“导演”新闻事实,又能体现出独家风格特色。

### 3. 新闻报道策划的选题

新闻策划的选题是整个策划方案中最具决定性的重要一环，选题方向正确，新闻策划就可以说成功了一半。但想在可供报道的客体中选出恰当的选题，既符合新闻政策，又符合新闻价值规律，又能体现报纸的个性风格，又具有现实可操作性，却并非易事。在实验中，学生往往能找到符合新闻政策和当下热门的新闻话题，但却忽略了新闻选题与自己设计的报纸、版面、栏目的关联度和可操作性，选题往往过大过空，导致具体实验过程中新闻中断，无法继续。因此在新闻报道策划的选题实验过程中，必须牢牢把握住以下新闻报道选题策划的基本运作规律。

(1) 可操作规律，即作为传播者具备完成新闻报道任务的条件。一方面考察当前的新闻政策、社会环境、文化观念等，是否允许进行这样的新闻报道；另一方面考察传播者自身的组织架构、资金、技术设备、团队管理机制等，是否具备采集新闻的能力。

(2) 新闻价值规律，即被报道的客观对象具有新闻价值，能够形成新闻报道。新闻事实必须具有时新性、新鲜性、重要性、接近性、显著性、趣味性等价值要素，才能纳入新闻报道的选题范围。因此对于常规性的、周期性的新闻报道策划，需要选取新的角度进行采访编辑，形成具有新的价值的稿件。

(3) 适宜性规律，即针对传播受众而言，新闻报道策划能满足受众的信息需求。所要传播的信息为受众欲知而未知的，并针对自己的受众群体对新闻信息进行基于客观事实的选择和编辑。只有面向受众，服务受众，才能取得预期的传播效果，实现新闻报道策划的目标。

### 4. 新闻报道策划方案拟制

新闻报道策划方案拟制是明确整个新闻报道策划的主题、形式、相关力量等采编机制的过程，并作为后期新闻报道过程的指导，是整个新闻报道策划的核心。策划方案的写作并没有固定的模式，可详可略，甚至有些小的报道只通过口头决策来形成组织。但无论采用何种形式，策划方案应包括以下几方面内容。

(1) 报道范围与报道重点，即新闻报道的客体、对象是何人何事，报道范围覆盖多广，报道客体中最重要的部分是什么，其核心人物、核心事件、核心问题需要投入更多的采编力量，并在形成新闻时加以形式上的突出表现。

(2) 报道规模与报道进程，即花费多少时间、人力去进行采访编辑，最终报道归属哪个版面的哪个栏目，占据多大的版面空间，需要配备多少相关资料；报道全程如何划分阶段，如何开篇如何结束，在什么阶段进行推进或拓展，如何转接相关的报道思路等。

(3) 发稿计划，即稿件刊出的先后次序与具体时间，稿件的具体位置等，是对报道规模与报道进程的具体化。首先，考虑稿件体裁与形式的配合，根据新闻价值和可预见的报道效果，选择消息、通讯、言论等体裁，选择是否添加背景资料，是否配备图片或图示等；其次，预先对版面进行设计，考虑版面需要的各种元素。在实验中，原则上重要的新闻报道策划，应尽量备齐图示、图片、资料、相关报道等。

(4) 报道结构与报道方式，包括报道各组成部分之间的相互关系及排列组合方式，整合报道整体的操作模式等。由于实验所拟定的报纸仅有4版，刊发1期，所以此部分可以适当忽略，熟练掌握相关理论的基础上，在实验过程中可以密切围绕报道策划的对象和

价值进行安排。

(5) 报道力量与报道运行机制,即参与报道的人力、资金和技术设备如何配置,为实时报道组织的采编小组的工作流程、分工和管理等。实验过程中,由于每个实验小组限定在4~5人,因此报道组织结构不宜分层过细,尽量控制在2~3人能完成的方案设计,以免影响整体报纸的信息采集和编辑。

### 5. 新闻报道策划的注意事项

新闻报道策划虽然在实践领域日益得到重视和广泛应用,但也一直是一个存在争议的话题。一方面对于“策划”的尺度、手段是否会干扰事实的客观真实存在不同的认识,另一方面,越来越多的“炒作”和“广告策划”也混淆了新闻报道策划的视野,因此在实际操作过程中要注意以下误区。

(1) 媒体立场把握不当。在对客观事实的报道策划过程中,忽视了自身作为公众传播机构所应秉持的客观公正立场,忽视自己强大的舆论功能,立足于较为偏僻的立场,阐述偏颇观点,产生偏差导向等。如对于问题性报道,过多渲染负面色彩,无助于解决问题,反而易催生不理智的舆论;如涉案事件,“媒体审判”色彩过浓,造成的舆论压力过大,影响司法进程;如涉密事件,忽视保密原则,细节揭露过多;如社会性问题,立场过于集中明确,导致负面传播效果等。如2011年的“深圳联防队员强奸案”中,多家媒体无视受害人隐私,实名报道案件过程及细节,并对其丈夫的行为进行“窝囊”、“软弱”的指责,《新城快报》和《江淮晨报》在标题、版面中都对此加以强调突出,不仅对受害人造成了精神压力和伤害,也刺痛了受众的神经,在当时新浪微博的调查中,43%的人认为“媒体不应泄露受害人隐私,并造成二次伤害”,另有22%的人认为“媒体报道失当,如指责丈夫窝囊怯懦等”。

(2) 报道方式选择不当。部分媒体在新闻报道策划中,为了吸引受众,增强新闻的故事性和情节性,越来越多地使用体验式报道的方式。如1997年,南方某报社的记者为了测试上海警方的快速反应能力,冒充外地游客,以项链被抢为名向110报警,虽然采访得到了公安部门的特许,但这种近似于“狼来了”的做法,既浪费了警力资源,也干扰了普通市民,造成紧张混乱,令人反感。而在争独家,争头条的过程中,记者人为制造的主题先行类新闻,也不乏对社会造成了不良影响的事例。更有甚者,为了吸引眼球,充当“编剧”、“导演”,聘请“演员”进行表演,来反映社会热点问题,如2013年“深圳最美‘90’后女孩当街给乞丐喂饭”的新闻曾被媒体广泛传播,最后证实是媒体出于“传播正能量”而“策划”的。显然这种报道方式策划过度,直接改变了事实的本质属性,对受众有欺骗之嫌,也影响了媒体自身的形象和公信力。

(3) 报道策划缺乏预见性和应变性。由于事实存在变动的可能,因此新闻报道策划方案不可能完全得到实现,应随着事实的变化及时调整。如《半岛晨报》2011年曾策划“全城搜索肇事女司机”的新闻报道,网站报纸联动,时间跨度长达近一个月,主题从“全城大搜索,人肉女司机”到对城市监控、交通、儿童危机教育的反思、女司机的“通病”,再到最后发起蓝丝带文明行车行动,虽然随着事态发展,新闻报道具有一定的应变性,对报道主题进行了调整,但主题转化较为生硬,衔接不紧,给人一种找不到肇事女司机,转而息事宁人、“不了了之”的印象,甚至在网络中,很多网友猜测女司机是



否有一定社会背景，为何全城人肉也找不到等，对于这些负面的舆论声音，报道也没有进行解释和引导处理，显然报道初期对不能找到肇事女司机的结果缺乏预判和妥善的主题转换连接方案，致使报道效果不尽如人意。因此在设计报道策划方案时，对于无法准确预测结果的事件，一定要妥善策划几套方案，以备及时进行调整和转化。

## 二、稿件的选择

### 1. 稿件选择的原则

曾任《纽约时报》编辑部主任的埃德温·詹姆斯说过：“我们每天收到100万字的新闻，而只能用12.5万字……这是一个选择的过程。”可见媒体每天都面临着稿件的选择。在浩如烟海的讯息中，选择出为自己所用的稿件，需要编辑秉持以下几个选稿原则。

(1) 稿件能体现媒体的编辑方针，体现报纸特色风格，实现自己的传播定位和传播目标。

(2) 满足针对受众的信息需求，为受众提供信息服务，才能在媒介市场中立足。

(3) 适应报纸的版面空间，在有限的版面中，选择最有价值的稿件进行合理布局。

在实验过程中，部分报纸由于定位原因，原创性稿件可能不足，在对其他报纸或对电视、网络等媒体的信息选择和使用过程中，一定要结合上述原则，避免照搬。

### 2. 稿件选择的过程与分析

在稿件选择时，应首先根据其新闻价值分析挑选出真正意义上的新闻稿件，然后根据预期的社会效果，分析并选择符合新闻政策、媒介立场、舆论导向的稿件，最后选择适合自己媒体风格、能表现媒体特色的新闻稿件。

稿件选择后，需要对具体稿件进行具体分析，如稿件的意义大小、稿件的潜在价值、稿件有何不足、稿件如何使用等，这些都决定着对稿件编辑的下一个环节，稿件应放置在哪个版面、占多少版面空间、如何配置相关资料图片或评论、是否形成连续报道等，都是在对稿件分析的基础上形成的。

### 3. 稿件选择的注意事项

(1) 充分利用稿件价值。对每一篇稿件都要及时谨慎地进行分析处理，部分稿件虽然本身新闻价值不大，但可作为线索稿，引出新闻报道策划；部分时效性不强的稿件，可作为备用稿处理；部分不适合公开发表的稿件，可作为内参稿处理；部分不适合版面内容和风格的稿件，可以转交给其他版面或相关网站处理等；长期对稿件的分析和筛选，也有助于判断记者的擅长领域，建立人才队伍。总之要重视稿件价值，从中发现线索资料，建立稿件之间的联系，建设人才储备资源。

(2) 分析稿件的社会效果。将稿件的新闻价值与当下的社会背景相结合进行考虑，分析受众心理及可能产生的社会效果，斟酌发布新闻的时机。需要注意的是，新闻事实本身的正负面属性，并不一定同社会效果的正负影响相对应。一些正面报道或宣传，过于渲染“舍己为人”、“舍小家成大业”的观点，反而易陷入“假大空”的套路，引起受众反感；而一些负面报道过于写实，对细节描写过多，不仅起到错误的“示范”，也容