

# 专业性周报

## 多维解析

ZHUANYEXING ZHOUBAO DUOWEI JIEXI

。 策划性

。 解读性

。 系列性

。 专题性

。 综合性

。 新闻性

周子钧 / 著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

# 专业性周报

## 多维解析

周子钧 / 著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目 (CIP) 数据

专业性周报多维解析/周子钧著. — 济南: 山东人民出版社, 2016.9

ISBN 978-7-209-09877-9

I. ①专… II. ①周… III. ①报纸—研究—中国  
IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第238627号

### 专业性周报多维解析

周子钧 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司  
出版发行 山东人民出版社  
社 址 济南市胜利大街39号  
邮 编 250001  
电 话 总编室 (0531) 82098914  
市场部 (0531) 82098027  
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>  
印 装 山东华立印务有限公司  
经 销 新华书店

规 格 16开 (169mm × 239mm)  
印 张 19.25  
字 数 240千字  
版 次 2016年9月第1版  
印 次 2016年9月第1次  
ISBN 978-7-209-09877-9  
印 数 1-1000  
定 价 48.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

# 目 录

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 导 论 .....                                             | 1   |
| 第一章 新闻性 .....                                         | 11  |
| 第一节 图片和版式是报纸的脸面 .....                                 | 13  |
| 第二节 画龙点睛标题是报纸的眼睛 .....                                | 29  |
| 第三节 制作好标题传递正能量 .....                                  | 64  |
| 第二章 综合性 .....                                         | 85  |
| 第一节 一报在手全部通晓 .....                                    | 87  |
| 第二节 二次加工耳目一新 .....                                    | 109 |
| 第三章 专题性 .....                                         | 125 |
| 第一节 要有明确的主题<br>——以 2008 年 8 月北京奥运会的专题宣传为例 .....       | 127 |
| 第二节 要有立体性烘托<br>——以 2008 年 10 月《领导科学报》创刊 20 周年为例 ..... | 145 |
| 第三节 要有突出的亮点<br>——以 2011 年 7 月庆祝建党 90 周年 90 卷为例 .....  | 161 |
| 第四章 系列性 .....                                         | 173 |
| 第一节 内容从组工、党建入手 .....                                  | 175 |
| 第二节 栏目设置从学科入手 .....                                   | 188 |



|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| <b>第五章 解读性</b>                                          | 223 |
| 第一节 《双月述评》两月一次梳理                                        | 225 |
| 第二节 《每周茶座》每期一个重点                                        | 233 |
| 第三节 精心作解读,增加权威性                                         | 250 |
| <b>第六章 策划性</b>                                          | 259 |
| 第一节 要高瞻远瞩、登高望远<br>——以 2011 年山东“两会”“政府交卷,人民打分”<br>为例     | 261 |
| 第二节 要别开生面敢为人先<br>——以 2012 年山东“两会”“天之大民为上”为例             | 268 |
| 第三节 要抒发情怀展示担当<br>——以 2013 年山东“两会”“传正能量、圆小康梦、<br>扬真善美”为例 | 284 |
| <b>附 录</b>                                              |     |
| “火来,我在灰烬中等你”                                            | 292 |
| 淘宝与不淘宝                                                  | 295 |
| “我遇到你是最美丽的意外”                                           | 299 |
| <b>主要参考文献</b>                                           | 302 |
| <b>后 记</b>                                              |     |
| 心里有什么,就能看到什么、编出什么                                       | 304 |

# 导 论

## 一、逻辑与实证的研究方法

本书主要是采取逻辑与实证、理论与实践相结合的方法，结合报纸的一般性策划、编排，论述有关理论。同时，在论述有关理论问题时，更多地引述相关实例。因为报纸本身是一个实践性很强的行业。从这个角度讲，本书偏重于实证性的解析和研究。

### （一）本书研究的意义

目前，国内对于日报的研究比较充分。

例如关于报纸制作标题的基本要求与技巧，就有 22 种之多。标题的制作方式，也有叙述式、号召式、赞扬式等 32 种之多。

再如对于报纸的版式，《新闻学大辞典》的定义是，现代报纸版式包括“水平式版面和模块式版面”。

近十几年来，报纸版式设计，受到的最大冲击是网络的蓬勃发展。一大批都市类报纸率先实验，从而引发整个报业版式的革命性变化。它既遵循方便阅读这一首要原则，同时又给读者以美的享受。

对于周报的研究也有不少。例如在国内领风气之先、在海内外有重要影响的《南方周末》，就是新闻学研究的重要对象，也是新闻从业人员学习的对象。

另外还有一些周报，例如《21 世纪经济报道》（创刊时开始为周报，后来改为周三报，现在为周六报）和《经济观察报》《中国经营报》等，对于它们的选题确定、内容策划、标题制作、图片选择、



表达方式，都是研究者津津乐道的对象。

但是，对于既是专业性的报纸，同时又是一份周报的研究，现在还是一个空白。

从业界看，作者结合自己供职的报纸的实践，讲述报纸的改革、做法、特点，有影响的著作有以下两部：

一部是杨兴锋的《高度决定影响力——南方日报总编辑报业运作新思维》（南方日报出版社 2004 年 5 月版）。该书是以《南方日报》为例，讲如何编辑、运营、推销报纸，主要结合《南方日报》的成长和发展，讲了目标是做华南主流政经大报、采访和编辑要充分体现权威性等等。

另一部是张建星的《新闻的创意时代——新闻操作 92 条札记》（文汇出版社 2004 年 3 月版）。该书是以《天津日报》为例，通过分析作者 5 年间重要的报纸编排和创意，强调了报纸的策划、选题、图片、标题的重要性。

但是，两本书讲的都是日报，也都是党报。

本书的研究意义在于，以《领导科学报》为例，结合分析研究其他报纸的特点，多维解析一份专业性周报，第一次对专业性周报从新闻性、综合性、专题性、系列性、解读性、策划性 6 个方面进行系统阐述。这在理论和实践两个方面，都很有意义。

## （二）本书研究思路和方法

本书是第一次对专业性周报从 6 个方面进行多维解析。

《领导科学报》是国内唯一领导科学专业报，同时又是周报。因为专业性比较强，那么，要不要新闻性？如果要，新闻性如何处理？如何表现？在保持其专业性的同时，它作为报纸的新闻性、作为大众媒体的传播性，如何表现？

同时，作为一份周报，它与日报的区别在哪里？它的报纸特点应该如何体现？

2008 年以来,《领导科学报》在报纸的版式、标题、图片的运用上,按照报纸的规律和特点去做,注意在报纸的新闻性、综合性、专题性、系列性、解读性、策划性 6 个方面做出创新,取得了一些成绩,也受到广大读者的好评。其中,如何处理专业性和新闻性的关系,是一个关键。

所谓专业性,即报纸主要以刊登文章为主,特别是一些组织部部长、市委(区委、县委)书记、从事基层党的建设的作者的文章,或者部门的文章(其中,不少经验介绍、工作总结等)。

对此,笔者注意到,《领导科学报》主要在两个方面做了一些改进。

首先,对于党的建设、组织工作和有关政治、经济、社会、文化等重大问题,报纸以要闻简报的形式做梳理。因为这也是领导干部需要了解和掌握的。他们平常工作比较忙,有时连看报纸、晚上看 7 点钟《新闻联播》的时间都没有。报纸如果对一周来的时政要闻做梳理,他们看到以后,能够对一周来的时政大事有所了解,就起到了报纸的作用。事实证明,很多读者对报纸的这种处理办法很欢迎。

其次,给署名文章加小提要、加小标题、配图片,以便使文章尽量生动活泼,赏心悦目。否则,黑压压的一大片,在报纸版面上没有层次,没有区分,也就没有办法吸引读者。

从 2008 年开始,《领导科学报》提出:在坚持正确办报方向的基础上,践行“更好看、更耐读、更有用”的办报理念和编辑方针。为了好记忆,报纸后来把它改为“更好看、更好读、更好用”,简称“三好”。

本书的基本思路和方法,主要就是逻辑与现实、理论与实践相结合的方法。要结合报纸的策划、编排,论述有关理论。同时,在论述有关理论问题时,恰当引述相关实例。

因为报纸本身是一个实践性很强的行业,《领导科学报》更是一



张以基层党建、组织工作为主的、实用性很强的报纸。从这个角度讲，本书更偏于实证性的解析和研究。

专业性的周报，如何办得有声有色、可圈可点，既要有专题性、理论性、严肃性，同时又要有新闻性、可读性、趣味性，让读者觉得好看、耐读、有用？这是《领导科学报》探索、实践的重点、难点，也是本书研究的重点、难点。

本书第一次提出并多维解析专业性周报的新闻性、综合性、专题性、系列性、解读性、策划性6个特点。书中结合《领导科学报》的实践，对比《人民日报》《大众日报》《齐鲁晚报》《山东商报》《南方都市报》《新京报》等有影响的党报和都市类报纸，对于其中的辩证关系，作了系统论述。

## 二、专业性周报的六大特性

周报不是日报，它有自己的特点。我们只有通过专业性周报作多维解析，按照周报的规律办事，在报纸的新闻性、综合性、专题性、系列性、解读性、策划性等6个方面下功夫，才能让报纸的影响力越来越大。

本书主要以《领导科学报》为例，同时对比分析、研究其他多家报纸，多维解析专业性周报的特点。这在理论和实践上，都是很有意义的。

### （一）新闻性

它既然是报纸，就要有新闻类、资讯类、报道类、评述类、评论类的文体。

它既然是一份报纸，就应该具备报纸应该有的基本特征，就要在图片、标题的应用上，遵照报纸的新闻传播规律，用版式语言说话。

即使是署名文章，也应该通过配图片、加提要、加小标题等手

法，增加可视性、可读性。切记，读者是在读一份“报纸”，而不是看文件，不是看学术论文。其诉求、其表达、其呈现，与看论文是不一样的。

《领导科学报》首先是一张报纸，所以，它不能像学术杂志一样，只发署名文章。它要有消息，有图片；要用版式语言说话；要吸人眼球，引人入胜。

## （二）综合性

周报没有日报那种极强的时效性，特别是面对新媒体的狂轰滥炸，在时效性上更是相形见绌。但是，短枪长炮，各有长处。周报可以把一周的大事综合起来，让读者一报在手，知晓一周大事。特别是报纸的1版，就如一个人的脸面，要在头条、要闻简报上面下足功夫。

现在，周报已经不仅仅是简单报道一件新闻完事，而是将相应的新闻和相关链接放在一起，让读者了解和主新闻相关的事情，范围更加扩大。

《领导科学报》是一张周报，要扬长避短。没有办法跟着新闻满大街跑，但有时间综合、归纳，能够给读者做一份丰盛大餐。

## （三）专题性

周报可以从某一个专题入手，抓住热点以后进行深入解读。这种专题性，有些像中央电视台（以下简称央视）《新闻联播》后的《焦点访谈》，逮住一事，穷追猛打，深入挖掘。这样，报纸的厚重感增加了，读者对某一热点话题有了深入了解。

专题性的话题，有政策、有动态、有评论、有观察等，各种文体比较健全，白菜萝卜，酸甜苦辣，应有尽有。

例如《领导科学报》的《每周茶座》栏目，就是如此。每周两个整版，锁定一个话题。从体例上看，这就是一个小专题。



例如《新周刊》(半月刊),一本平均160~200页,近一半是封面专题。为什么?因为你是半月刊啊,时间上没有优势啊。

#### (四) 系列性

周报可以抓住一个热点,或者一个话题,进行跟踪、连续报道,一直做一个月、一整年,甚至几年。

这样日积月累,可以使报纸增加连贯性。例如,周报可以把相关的文章,配上合适的栏目,标出系列报道之一、之二、之三……之N。

这就等于用一根绳子,穿起一连串珍珠,也就避免了杂乱无章。例如《领导科学报》的《领导魅力》栏目,就是如此。再说,时间久了,日积月累,出本书也方便啊。

#### (五) 解读性

因为它是专业的、时政类的周报,所以,它必须能够提供观点。通过发表意见,它对相关重大热点话题,有全面、深入、系统的解读。此为解读性。

报纸除了要“更好看”以外,还要“更好读”“更好用”。因为它是周报,便拥有了解读的时间;或者说,编辑必须利用、珍惜这个时间,帮助读者解读。

要善于把握“大道资讯”“正道资讯”,以彰显其报纸的时政性、主流性、解读性。《南方周末》,号称最好的周报,其许多报道解读意味很强。因为它是周报,时间上没有优势,但是可以沉下心来,作深度解读。

解读就要有态度,有情怀,要“纸里包着火,温暖你和我”。

#### (六) 策划性

周报要探索、判断,并且能够提炼出公共话题;要使读者感兴

趣，并且能够引导舆论走向。一份报纸（特别是周报）的影响力，主要取决于该报纸的策划能力。要争取做到人无我有，人有我特。

例如《南方周末》的文章全部为原创作品。还有《新周刊》（半月刊），其内容也全部为原创作品，策划性很突出。

在海量的信息资讯中，如何选择、加工、提炼、编排，从中可见编辑眼光和水平。拥有好的策划，才能赢得并锁定读者，才能使报纸生存并且发展起来。

特别是在网络铺天盖地，移动网络狂轰滥炸的包围下，报纸的长处是什么，周报的长处是什么，如何发挥自己的优势，这是生死攸关的大问题，必须弄清。

策划要有高度，要高瞻远瞩，登高望远；要有新意，要别开生面，为天下先；要有态度，要抒发情怀，展示担当。这对于周报而言，更为重要。

### 三、更好看、更好读、更好用

《领导科学报》提出“更好看、更好读、更好用”的“三好”办报理念，就是要念念不忘：它首先是一张报纸，要在坚持正确办报方向的前提下，按照报纸特有的新闻规律办事。

它同时又是一张专业报、周报，在考虑并且遵循报纸一般规律的同时，还要充分考虑专业性和周期性的特点。

#### （一）更好看，就是让读者想看

这是报纸的突出特点。好看，读者才能想看；读者想看，是报纸的基础。不好看，读者不看，一切都无从谈起。你对读者板着脸，读者就对你闭着眼。就这么简单。

阅读进入视觉时代，图片、版式、包装“吸引眼球”的作用，日益凸显。有个牛人，说过一句牛话——此人叫詹姆斯·凯利，是《时代》周刊前任总编辑——他曾说：“能否吸引读者，很大一部分



原因，在于包装（Packaging）。”

视觉设计，是报纸展示的另一种语言。美编不是配角，图片不是后期的“补丁”。视觉设计应当靠前，以至起统领作用。

现在生活节奏很快，很多人都把互联网等新兴媒体作为获取新闻信息的主渠道。对于报纸这样的传统媒体而言，应该看到现在已经进入读题时代、读图时代。

因此，报纸一定要好看，要在标题上语出惊人，让版面光彩夺目。标题要“跳”，要刺刀见红，让读者过目不忘。好的标题，既要准确，又要生动，给读者带来阅读的美感。制作一个好标题，往往比写一篇好文章还难。

相当多的时候，文章写得很好，只因标题一般，或者缺少提炼，就会使读者大大减少。编辑啊，你白忙活了，不可惜吗？不沮丧吗？不失败吗？

版面要“活”，要生动活泼。版面制作不是简单劳动，不是把稿件堆上去就万事大吉。版面直接关系阅读率，直接关系报纸的传播力和影响力。

版面编辑，要有“设计感”，特别是要重视照片、图示、图表的使用和提要、新闻链接的制作。特别是新闻图片的重要性，自不待言。好的照片，“一图胜过千言”，能够为版面提气提神、增光添彩。

内容正确、准确，这是前提、是基础；但是，别忘了，还要让读者喜闻乐见，赏心悦目。

## （二）更好读，就是让读者能看

读者读报纸，是在看资讯，看新闻，看专题报道，不是读学术论文，也不是读教科书。因此，报纸上的文章要好读，要图文并茂，文字通顺，流畅，生动活泼。

如何做到好读？如何保证读者看下去？进一步创新表达，改进文风，至关重要。

一些好的消息、评论、文章，之所以能产生广泛影响，一个重要原因就是注重表达创新。

例如“仲祖文”的文章，涉及党建工作和干部队伍建设的重大问题，文风却非常清新，虽是千字文，但每篇见报后，都会引起广泛关注，可以说是举重若轻。

有没有独到的视角？有没有恰到好处的表述？成文后，能不能让读者耳目一新、眼前一亮、心头一震？这对于作者和编辑，都是一个考验。

写报道，一定要有读者意识，尤其是现在生活节奏这么快，新兴媒体又这么发达，相当一部分读者追求“快餐式阅读”。报纸上面的稿子那么长，谁看？必须狠刹长风，努力做到短些、短些、再短些。

篇幅怎么样才能短？就是要抓特点，不能面面俱到，不能眉毛胡子一把抓。

语言要生动活泼。同一件事，同一个道理，这样说，那样说，区别很大。善于运用群众听得懂、听得进的语言，多一些新话实话，少一些空话套话。

文章最忌平，最喜波澜起伏。一篇文章，一个句号走到黑，中间不会用问号吗？还有感叹句、疑问句、反问句，忘了吗？

汉语的结构，最好是用短句，多分段，用问号。特别是报纸上的文章，更应该这样。有台湾学者研究，说一个人看报纸，从眼睛的生理角度说，横排一行 13 ~ 15 个字最舒服，最长不要超过 20 个字。

你看《人民日报》《大众日报》，这都是大报，为什么一个版要分 5 栏或者 6 栏？这是有原因的。

### （三）更好用，就是要有价值

这是报纸的目的，也是落脚点，立足点。如果没有用，报纸再



花哨，再鲜亮，也是招摇过市，哗众取宠。没用！

先看直接有用。例如刊登的资讯、发表的文章、总结的经验，选登的文摘，对读者的工作直接有帮助。读者甚至可以直接复制下来，用在讲话或者文章中。这就是对于办报人的奖赏。

再看间接有用。例如报纸可以帮助读者增长见识、陶冶情操、提高素质。

电视应该更讲究好看，但是电视画面稍纵即逝，无法停留。和看电视画面相比，读者读报纸，可以反复看，可以看了前面看后面，看了后面再看前面，翻来覆去，百看不厌。

因此，报纸除了好看以外，必须好读，要让读者感觉到有用，有价值。

报纸定位或者宗旨确定以后，还要注意以下几点：

首先是确定正确的办报理念，以此凝聚人心，体现特点，办出特色。

其次是要有一支过硬的队伍，编辑记者要有专业素质和专业技能，要有人文情怀。“纸里包着火，温暖你和我”。办报不仅是一项职业，还是一项事业。

再次是要有制度和技术层面的保证。要有一套科学的管理制度。用奖惩制度，提升大家的素质和技能。要有一套科学的办报流程。采编、制作、组校、发排各个环节都不能出错。

# 第一章 新闻性



它既然是报纸，就要有新闻类、资讯类、报道类、评述类的文体；就应该具备报纸应该有的基本特征。而报纸的基本特征，就是它的新闻性。

所谓新闻性，就要在图片、标题的应用上，遵照报纸的新闻传播规律，用版式语言说话。即使是署名文章，也要通过配图片、加提要、加小标题等手法，增加可视性、可读性。

首先，这是办报纸。报纸不是杂志，应以发表消息、综述、资讯、专访为主；直接署名的大篇文章，应该少发。

报纸必须使用报纸语言。例如，有的署名文章，确实有见解，但要处理好。例如，要加“提要”，加“延伸阅读”，加“链接”，加图片。

其次，这是办周报。周报和日报不同，和月报也不同。周报的特点不是以快为主，而是要体现新闻性、综合性、专题性、系列性、解读性、策划性6个方面。

体现新闻性，就要强调和彰显好看、好读、好用。特别是好看、好读，更是新闻性的显著特点。这样就满足了读者的阅读需求，让他感觉是在读一份“报纸”，而不是学术杂志，不是图书，更不是文件。

从2007年底起，《领导科学报》开始办月末8个版，尝试专业性周报的新闻性处理，即恢复报纸的本来面目。许多重大事件，全都从领导科学角度入手，作了相应专题和讨论。

也就是说，作为一张报道、研究领导科学的专业报纸，怎么能不谈论、不反映、不报道国内政治、经济、社会发生的这么多重大事件？

从2008年下半年开始，主要是1版特别是1版头条发生明显变化，即增加新闻评述、照片、本期导读和言论，而不是单纯发表理论文章。

例如，作为《领导科学报》，党的十八大精神，五大发展理念，习近平总书记治国理政的思想，不都是领导干部需要学习和掌握的吗？对这些内容，报纸必须全力以赴，反映报道。