

ZOUXIANG DABAO
BAOYE SHIWU JIEXI

走向大报

——报业实务解析

新闻，是一个时代一个地方精神家园的守望者，是历史前沿的观察与记录者。新闻人，是生活的守望者，在社会观念的最前缘生活着，在社会多阶层当中游离着，在滚滚的社会进步洪流中歌唱着，和着社会进步的旋律飞舞着指点江山，激扬文字，鞭挞邪恶，伸张正义……

李克炎 ◎ 著

什么是新闻？新闻就是一块石头，一块能够击碎目标的石头。什么是我们的目标呢？我们的目标，就是寻找生活中的那一块最脆弱的玻璃：无论是情感的、政治的，或者是道德的、伦理的。我们的石头，就是要一下子击中社会的神经，引起最大的社会反响。

湖南人民出版社

ZOUXIANG DABAO
BAOYE SHIWU JIEXI

走向大报

——报业实务解析

李克炎 ◎ 著

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

走向大报:报业实务解析/李克炎著. —长沙:湖南人民出版社, 2006.3

ISBN 7-5438-4290-4

I. 走... II. 李... III. 报纸-出版工作-研究
IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 015928 号

责任编辑:李 进

装帧设计:杨丁丁

走向大报——报业实务解析

李克炎 著

*

湖南人民出版社出版、发行

网址: <http://www.hnppp.com>

(长沙市营盘东路3号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 湖南新华精品印务有限公司印刷

2006年3月第1版第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:12.375

字数:278,000

ISBN7-5438-4290-4

C·196 定价:24.80元



江湖与剑谱

——序李克炎《走向大报》

龚曙光

初识克炎，他已在报业江湖中流浪了。说流浪，不是他没处落脚，而是他怀了一腔少年壮志，执意在江湖上游走，不想对任何一家报纸甚至任何一个城市有所皈依和附丽。虽出身荆楚，或因久居巴蜀，也便有了仗剑去国的干云豪气。从成都到福州，从福州到厦门，从厦门到长沙，往往来来，也说得上八千里路云和月了。

他先是到长沙另一家报纸主持编务。因为或多或少有些竞争的因素，便有不少人提醒我多予关注，以免阴沟里翻船。说实话，这几年江湖上来来往往的侠士见多了，也多术士之流，因而初始并未格外关注。后来见那家报纸的采编顿然生色，便动了挖“角”的念头。恰逢此时传出他与业主办报理念悖离，已生去意，我便约他相见。而此时盯上他的报纸已不止一二，何去何从，他拥有了极大的自由。

我最深的印象是这就是一个农民。农民式的质朴和农民式的智慧和谐并存，口音和习惯保留着荆楚一带乡村的特色。他没说过多江湖上的是非短长，也没说自己有什么江湖绝招，反复说着的只有一句话，“我想找个好点的平台做点事”。

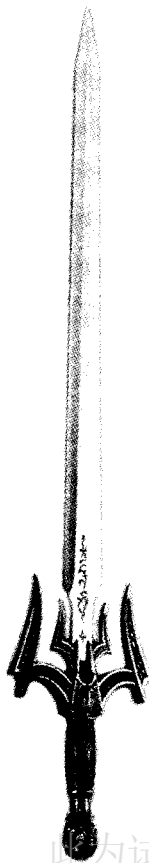
后来他果真是埋头在做事中。他对新闻有一种与生俱来

的敏感，寻找新闻破绽的能力每每令记者头痛，在他主管采访后，报纸的是非官司明显下降了。他常跟记者说，新闻不仅是一种理想，而且是一种技术，不讲究技术的报纸，不会是一张成熟的报纸。

克炎给我谈得最多的是日常编务，没有说起过写书的事，直到半年前他捧着厚厚的一叠稿子给我，说请我写序，我才知道他大作已成。给一部堂而皇之的新闻论著作序，是我力所不能及的，然而我的虚荣心，也经不住他一再的怂恿，于是便把这部书稿读了下来。

我属于那种典型眼高手低的家伙，这些年读新闻传播学的书，总觉得隔靴搔痒，要么拿腔拿调，要么似是而非，真正能让传媒实践者们有所借鉴，有所悟得的书少而又少。中国的学术，也像中国的产业经济，差不多，都是些赵伯韬式的掮客在此叱咤风云，都是些当年唬阿 Q 的假洋鬼子在唬我们，大量的著作不用说原创，甚至连落地都做不到。在这种学术背景下，我真不知道克炎的书该怎样写。还好，这位农民选择了最本真的农民式的写法，没有宏阔的理论框架，没有玄妙的西方学说，他将视觉抵近中国当下传媒实践的最前沿、最底层，总结和阐释新闻操作的基本技术。就像一部剑谱，虽也是十数年心灵悟得的高妙之法，然而却一招一式分解得简简单单阐释得明明白白，阅读者或多或少，总有些实在的所得。

对于中国传媒人过早的职业化，我是心存隐忧的。如今游走于报业江湖的侠士们，大多缺少两样东西：一样是传媒理想，这中间真正把传媒作为一种事业而为之献身的人少而又少，大多数人只认为这是一个待遇优渥、身份高贵的金饭碗；一样是传媒技术，大多数只学了一点技巧，而没有沉心研究技术，因而导致了传媒技术语言的高度同质化。由于理





想和技术的双重缺位，使得传媒从业者缺少必要的职业敬畏感。克炎大约也对此现状有所感悟，因而在其著作中予技术以格外的关注。他似乎要提醒我们：在一个传媒的意识形态属性十分鲜明的国度，操作技术不仅是新闻专业品质的保障，而且是媒体生存安全的保障……

游走江湖这些年，克炎修的这本剑谱，对准备或已经下海的少侠们，应是有些启示的：行走江湖总得有所倚仗。记得很小的时候，父亲告诫我：“叫花子讨米，也得有根棍，有个碗，有一口随口就来的莲花落呢……”他是指着石桥下一个饿死的叫花子说的，其情其境，至今历历在目。涉足传媒这几年，接触过无数自视颇高的名记者名编辑名老总，但我时常担心其中的一部分，会要变成那石桥下横躺着的叫花子。

为人作序，我常忘了是六经注我还是我注六经，故每每难遂人愿。但愿克炎不入流俗，不因我离题万里而多予苛责。我是真诚地为其能在江湖中悟得一谱而欣慰的。而且一生二，二生三，三生万物，我有理由这样固执地期待。

2004 年国庆



阅读导言

一张主流大报的操作规范与技巧

究竟要说什么？是要说如何办报？如何写新闻？还是想表达在媒体市场化运动中，如何迎接一场新闻领域的革命？还是包括所有这些？这个主题选择必须首先明了，并且必须首先规定好本书的思想与理论走向，确定文本的内在的逻辑。

本书重在推广阐述都市报概念，讲述都市报的故事，探讨都市报的一般性理论和操作技能。

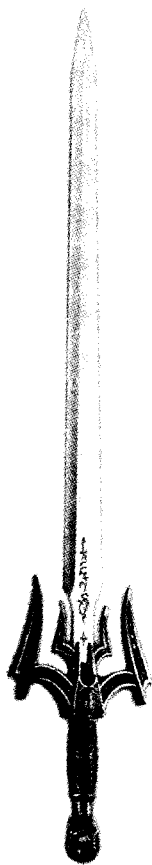
但在第二章，重点谈到了新权威媒体。就两者一般性定义而言，都市报与新权威媒体的内涵与外延是不一致的，就是说这是两个不同的概念。对一般性概念要给出定义。如果无法给出定义，问题往往就没办法讨论下去。所以，都市报、都市新闻，这两个概念构成本书的基础，规定问题的边界、立场与出发点。

那么都市报与新权威媒体这两个概念如何在同一本书里统属好呢？从第二章来看，应该是一部新权威媒体的宣言书，它宣告了一个纸媒体新时代的到来，并界定了这个新时代的一般性特征与一般性内容。可是其后章节，并没有为这种宣言性所囿，相反它侧重于都市报理论与实践的总结。如果说都市报是个更为一般的概念，而新权威媒体是都市报的更高阶段，那么这本书最重要的价值将不在总结，而是在总

结之后的探讨与预言，并规定一些新的形式、内容与空间，成为一本建言性与开放性的图书，对媒体的实践与理论的发展具有双重意义。

那么需要廓清的是，本书的主要思想脉络是什么？

就这本书的体例而言，目前的基本格局是教科书式的，但就内容而言，是心得体会式的笔记体。本书的重点不在探讨纯粹的理论，不在做理论上的宏大建构，而是一个新闻工作者对自己实践的归纳与总结，对一般性观点的廓清与提升。且本书他序与自序展示了灵动飘逸的风格。再一个，写作者的身份，并非理论领域的谨严学者，相反，是一个对现有秩序的挑战者与颠覆者，不承认既定的江湖规程，实践功底远胜理论造诣。又一个，从写作的目的而言，应该包含有三层：（1）对自身实践活动的理论化；（2）为市场报从业采编人员提供一个学习与交流的读本；（3）挑战与颠覆媒体秩序，为综合类日报的发展提供理论上的参照。

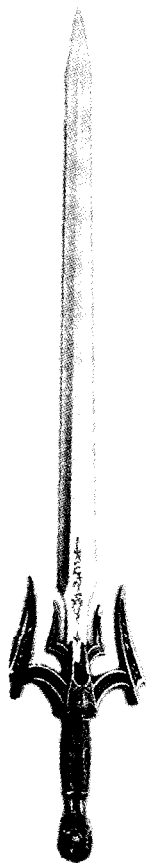




目 录

江湖与剑谱——序李克炎《走向大报》	龚曙光 (1)
阅读导言 一张主流大报的操作规范与技巧	(1)
第一章 报业江湖	(1)
第一节 江湖的肇始	
——我所知道的《华西都市报》	(2)
第二节 江湖名利场	
——质疑《南方都市报》的“开创”	(10)
第三节 《成都商报》神话	
——一个低成本扩张办报的范本	(16)
第四节 细节制胜	
——已经改写的江湖规则	(18)
第五节 江湖的社会意义	
——被“报业军师”喻国明忽视的	(20)
第二章 报业核心命题	(23)
第一节 报纸定位	

	——喉舌与镜鉴	(24)
第二节	主流大报	
	——主流的追求与现实的拒绝	(32)
第三节	新权威媒体	
	——都市报之被误读及其缺失检讨	(37)
第四节	适度发行	
	——“为富人办报”论批判	(44)
第三章	都市新闻	(51)
第一节	受众特征	
	——生活状态的阅读诉求	(53)
第二节	区域性	
	——一个市民群落共同生态	(68)
第三节	平民化	
	——一种大众意识形态	(84)
第四节	生活化	
	——一幅完整的市民生活画卷	(96)
第五节	新闻分类	
	——同类新闻操作中的技术指标	(116)
第六节	新闻的核	
	——5个W及H层层发掘新闻的核心价值	(142)
第七节	传播价值指数	
	——都市新闻的八字真经	(150)
第八节	文本规范	
	——传播本位的新闻写作	(159)
第九节	拟态传播	
	——都市新闻的大众聊天模型	(180)





第四章 都市报中的新闻人	(188)
第一节 中和之美	
——采编人员的基本素质	(189)
第二节 新闻人的“九不”	
——新闻人职业守则	(197)
第三节 害群之马	
——几类新闻败类的现象分析	(216)
第四节 新闻民工	
——一个群体的生态	(222)
 第五章 采访实务	(228)
第一节 资讯平台	
——新闻生产的“场”	(229)
第二节 采访的本质	
——寻找那一块洞穿黑屋子的石头	(242)
第三节 采访技巧	
——对记者的专业技能要求	(249)
第四节 公平报道	
——新闻题材的扩张性因素	(258)
 第六章 编辑实务	(266)
第一节 版块设置	
——新闻信息呈现的一般规律	(267)
第二节 编辑技巧与版面策划	
——提供最便捷的阅读	(275)
第三节 标题与导语制作	
——新闻点的排列组合	(284)
第四节 编辑把关的几个要点	

——最后一道安全闸门	(293)
第七章 新闻策划	(299)
第一节 策划的标准	
——将潜在新闻价值最大化	(300)
第二节 新闻策划的几个方法	
——策划要符合社会的主流认知	(306)
第三节 母题与议程设置	
——策划与日常性新闻的关系	(310)
第八章 海量信息时代的传播与接受	(321)
第一节 海量信息时代媒体传播的变化	(322)
第二节 海量信息时代信息传播与接受的特征	
.....	(324)
第三节 纯客观的传播要变为主观传播	(328)
第四节 海量信息时代编辑信息方式的革新	(330)
第五节 互动副刊	
——市民生活报的一个新动向	(331)
第九章 报纸管理的几个基本问题	(344)
第一节 报业管理的两个基本理念	(345)
第二节 流程管理	(348)
第三节 新闻流程的在线管理系统论	(350)
第四节 编采人员管理	(361)
跋 我的快乐新闻之旅	
——激情在远方	(372)



第一章 报业江湖

第一节

江湖的肇始

——我所知道的《华西都市报》

这是一个报业江湖的时代。

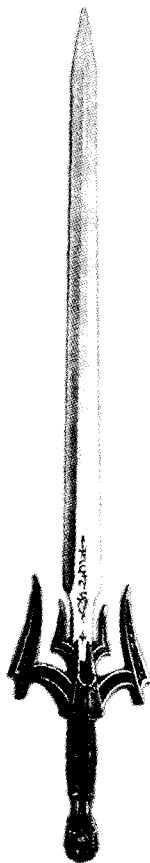
一匹匹报业黑马，在上世纪末本世纪初，背对着地平线的曙光，掩杀而至，在万马齐喑中，成就了新中国历史上新一轮报业繁荣喧哗的江湖。

于是，在中国的新闻版图上，我们目睹了新闻资讯前所未有的爆炸式生长。人们，在经历了漫长资讯短缺之后，开始感受到了它们无所不在的浸润和温暖。从生活上的衣食住行，到工作场上的生意沉浮政策变迁，到社会层面的生死冷暖、泪水与掌声、风尚与潮流，到思想观念层面的民主与法制、进步与落后、良善与丑恶……许多人在新闻资讯中，寻找着和寻找到自己所处社会坐标中的位点。

这暗合了一个开放社会及其时代到来的历史进程。

报业江湖是这个历史进程的一个伴奏或符号。

有江湖就有流派，就有宗师。席文举是宣称自己是这个





江湖上一个流派一代宗师的“第一人”。他说：“我独创一种报纸，这个报纸的报宗就是我。”

这种报纸就是都市报——也可以说是市民生活报。

一、都市报破题——市场化办报模式的提出及其实践

席文举曾经不无自豪地说：“都市报模式是我创造出来的，现在没有哪个突破这个模式，学华西的能在当地取得绝对的、压倒性的优势，是因为它那个地方没有对手。”

席文举，《四川日报》原副总编辑，中国最早以都市报命名的综合类市民生活报之一——《华西都市报》的首任总编辑。1995年1月1日，《华西都市报》创刊。在此之前，新闻出版管理机构已经批准了另外的省份而不是四川创办第一份都市报。但席文举在创办《华西都市报》时，借鉴了《扬子晚报》等一些晚报在生活化方面的积极探索经验，首次采用市场手段配置报业资源，走出了计划经济办报模式的老路，迅速调动了各方面的积极因素，开动了新闻生产的机器，在报业市场上取得了辉煌成绩。正是他在市场经济条件下，开创了一条市场经济办报模式的新路，为此后市场化媒体的蜂起做出了开创性的贡献。

都市报这个名字不是刻意取的，创办者们甚至都认可她叫早报、晨报、商报之类的名字。这种对名字的不经意和对报纸的全身心投入，形成了一个巨大反差。如果不是叫做都市报，以后的都市报协会等等一系列的相关组织可能会叫另外的名字。但是，历史并没有如果。

《华西都市报》在很短的时间内，便创造了奇迹般的辉煌：发行方面，它首创“敲门发行学”（上门订报，投递到户），1995年底发行量突破10万份，至1997年底，发行量已逾50万份，成为中国西部地区发行量最大的综合性日报；广告方面，1995年入账1000万，1998年超过1亿，2002年

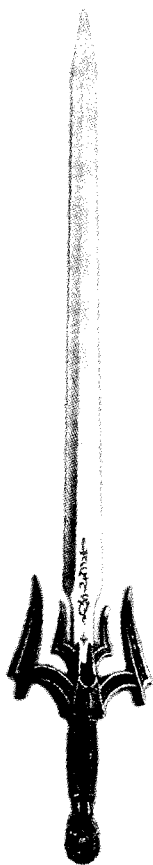
超过了3亿。2003年的利润达到1个亿。据称2004年的广告额度达到4个亿以上。

在中国的西部城市成都，席文举及其领导的《华西都市报》开报业风气之先，这不应该被看作是历史的必然。除了说明华西报人的开放胸襟和探索的勇气之外，找不到更好的答案。正是《华西都市报》及随后崛起的竞争对手《成都商报》对市场化办报模式的不懈探索与实践，奠定了偏安一隅的成都，如今作为中国传媒重镇的地位。

《华西都市报》最先提出“市民生活报”定位。席文举说：“《华西都市报》关于市民生活报的定位理论，是针对当时中国报纸在计划经济模式和观念下如何走向市场的现实情况提出并创立的。”在计划经济体制下或是在半计划半市场的政策性运作下，报纸的市场化生存没有得到有效解决。《华西都市报》敏锐地抓住了晚报普遍性的弱点和新生读者群这个空当，把报纸创造性定位于“市民生活报”。

席文举认为，市民是个大众化概念，它既包括干部群体，又包括知识分子群体，还包括庞大的现代都市市民群。因此席文举响亮提出：《华西都市报》的读者对象是广大市民。“生活”就是市民的需求，为市民的生活办实事，为市民所喜闻乐见，讲究实际、实用、实在、实惠、实效，把报纸落实在使用价值上。他说，传统的报业市场是新闻资源稀缺所造成的卖方市场，《华西都市报》既然在市场经济下办报，就要实现观念的转型与更新。以读者需求为报道的第一出发点，从某种程度上讲，“市民需要什么我们就报道什么”。具体的办报环节就是满足市民对政治、经济、文化、生活、社会、娱乐等各方面信息的需求，强化新闻的“实、快、短、热、活、宽”。

《华西都市报》首创“敲门发行”的营销方式，主动上





门订报，上门投报，把报纸送到了市民家中，推动报业买方市场的到来，创新了中国报纸的发行方式。

《华西都市报》以市民视角、以都市风格进入平凡的生活空间。这是中国报业首次提出在报业中进行市场化的问题，首次提出以满足市场需求为目的的概念，首次以市场的观点分析和解决报业问题。

不管别人有多少种理解，《华西都市报》实践的理论意义在于提出了用市场化的方法配置报业资源的全新命题。

二、第二次理论创新——迈向主流报纸的理论与实践的反差

《华西都市报》之后的成都报业市场热闹非凡，一度有《成都商报》、《蜀报》、《天府早报》、《商务早报》、《成都晚报》、《四川青年报》等媒体一起竞争。《华西都市报》何去何从，具有远大理想的席文举不愿意与他们为伍，开始了自己的思考。

1998年3月，席文举提出“迈向主流媒体”的理论观点，并全面诉诸办报实践。

《华西都市报》在迈向主流媒体的办报理论创新上，具体的做法或者说努力的方向有这么几个方面：

第一，调整新闻报道结构和版面设置，强化时政报道的力度，尤其是与市民生活紧密相关的政策法规、相关行政部门的新动向，做到重大性、本土化、市民味三位一体；

第二，加大财经新闻的版面投入，从市民的角度关注民生，从社会的角度关注国家建设；

第三，压缩社会新闻的版面空间；

第四，杜绝商业化炒作对报道的影响，坚决剔除小报的浮躁作风，站在公正、严肃、客观、冷静的立场做新闻，多做建设性报道；