

小型报纸的基本知识

沈史明

中国人民大学出版社

小型报纸的基本知识

沈 史 明

中國人民大學出版社

小型报纸的基本知识

沈 史 明

•
中国人民大学出版社出版

(北京西郊海淀路39号)

中国人民大学出版社印刷厂印刷

(北京鼓楼西大石桥胡同61号)

新华书店北京发行所发行

•
开本：787×1092毫米32开 印张：3.75
1984年11月第1版 1984年11月第1次印刷

字数：77,000 册数：12,000

统一书号：7011·100 定价：~~0.75元~~
0.50

前 言

小型报纸，是新闻事业中的一朵奇葩。它很少名扬世界，却深入到家家户户；它不被人们视为舆论权威，却潜移默化地影响着千百万人的思想；它不象大报那样受人推崇，却使人爱不释手；它原本是基层群众的读物，却阔步迈进了学者文人的书斋……它不是“阳春白雪”，曲高和寡，而是“下里巴人”，“属而和者数千人”！

然而可惜的是，新闻界至今还没有对这个很有意思的报纸品种展开有系统的研究。这本小书，就是想在这方面作一点探索，但是由于笔者的能力与时间有限，只能就小型报纸的几个方面谈谈自己粗浅的看法，目的在于抛砖引玉，希望能够引起新闻界对小型报纸的研究兴趣，从而对小型报纸各方面的问题提出全面的见解。

我国的大报和小报，都是无产阶级的报纸，它们之间存在着共性。首先，都是“无产阶级的”，都要按照马克思列宁主义、毛泽东思想的原则来办报。其次，都是“报纸”，都要按照报纸的规律来办报。但是它们也各自具有个性。本书主要就小型报纸的个性进行探讨，至于共性方面的东西，已有不少专书、专文，本书除必要的地方稍有涉及外，其它从略。近年来，许多大报在新闻改革中也采取了一些小报的作法，如重视知识性、趣味性、服务性，在编辑风格上，也

有所谓“大报小报”等等。所以在目前情况下，要严格区分何者是大报的个性，何者是小报的个性，界线是难以划分清楚的。我们只能以小型报纸固有的、应有的特色作探讨的范围，而无法绝对地明大小之辨。

我国的四开报纸品种繁多，有些是小型的大报，如《世界经济导报》、《团结报》等等；有些是副刊性的，如各种戏剧电影报、广播电视报；有些是专业性的，如《旅游报》、《市场报》以及各种科技报。从严格的意义上讲，所谓小型报纸，应该是以基层群众为主要读者对象的社会综合性的通俗报纸。这些报纸，有地区报、市报、县报、各种农民报、小型晚报等。企业报在其本企业范围内，也是一种以基层群众为读者对象的社会综合性的通俗报纸；因为企业围墙之内，也是一个小小的社会，特别是远离城市的大企业，更是包含着社会的各种职能，企业报也反映着社会生活的各个方面。本书所论及的，就是严格意义上的小型报纸，而不及其它。

由于作者水平有限，调查研究不够，谬误和粗疏之处难免，尚望读者不吝指正。

沈 史 明

一九八四年元旦

于中国人民大学新闻系

目 录

第一章 小型报纸的性质和特征	1
第一节 小型报纸是基层群众的读物.....	1
第二节 小型报纸的优势及其影响.....	5
第三节 小型报纸的特征.....	9
第二章 小型报纸的指导性、知识性、趣味性、服务性、	
地方性	18
第一节 指导性要软硬统一扩大指导面.....	18
第二节 知识性存在于一切材料中.....	22
第三节 兴趣和趣味要兼顾.....	25
第四节 加强服务性发挥优势.....	30
第五节 强调地方性又不拘泥于地方性.....	34
第三章 小型报纸的报道	39
第一节 面向群众.....	39
第二节 化整为零.....	43
第三节 感性宣传与理性宣传.....	47
第四节 精编.....	50
第五节 长稿和短稿相搭配.....	53
第四章 小型报纸的新闻标题	57
第一节 新闻标题的作用.....	57

第二节	小型报纸新闻标题的特点·····	59
第三节	小型报纸新闻标题的技术与巧思·····	74
第五章	小型报纸的版面·····	85
第一节	报纸版面的作用·····	85
第二节	小型报纸版面的特点和要求·····	88
第三节	小型报纸版面如何做到生动活泼·····	95
第四节	小型报纸的版面安排·····	110

第一章 小型报纸的性质和特征

第一节 小型报纸是基层群众的读物

小型报纸是新闻学上一个特定的概念，并不仅仅意味着版面比大报小一半。总的说来，这种报纸主要是供基层群众阅读的社会综合性通俗报纸。针对读者对象的特点，它有一套区别于大报的作法，表现出与大报不同的风貌。否则，即使版面比大报小一半，也不能算作小型报纸。比如《参考消息》，就不属于小型报纸的范畴。

报纸，按照读者对象和编辑方针的不同，可以分成两大类。西方新闻学者把这两类报纸称作“高质量报纸”和“大众报纸”。“高质量报纸”以中、上层社会的读者为对象，篇幅较多，版面严肃大方，新闻报道详细而正确，尤其重视言论的权威性。它所刊布的材料常常是专家们据以进行专门研究的资料，日后还具有文献的价值。如英国的《泰晤士报》，以及我国解放前的《申报》、《大公报》都属于这一类。“大众报纸”则是指一些通俗报纸，以基层群众为对象，一般采取四开小型，篇幅较少，售价便宜，内容接近群众生活，版面生动活泼，大量使用图片。这种报纸能够深入群众，发行量很大。我国解放前也有这种报纸，如二十年代前后的北京《群强报》，三十年代前后的《立报》、《新民

报》等。

我们党在抗日战争时期也对报纸作过类似的分类。一九四一年七月，中共中央宣传部对各抗日根据地报纸杂志作出指示，规定各中央局、中央分局和地域上有独立性的区党委应该集中力量办好五种报刊，其中两种报纸是必须办的：一种是政治报纸，规定它作为党及党所领导的军、政、民的共同言论机关，它的读者对象不是文化水平很低的广大群众和普通党员，而主要是区级以上干部、小学教员和一般知识分子。它的任务在于及时地报道时局的动向，具体地解释党、政、军、民各方面的政策，具体地反映当地的各种情况与实际工作，尤其是每个时期的中心工作，并给予指导。如《晋察冀日报》、《晋绥日报》等都是。另一种是作为社会教育工具的通俗报纸，其读者对象是广大群众和普通党员，它负担着政治的、社会的、科学的和大众文化的有计划的启蒙任务。并且指出：作为群众鼓动的画报，可以附属在这种通俗小报之内。如陕甘宁《边区群众报》、苏北的《盐阜大众报》，就是这种通俗报纸。

从上述材料可以看出，由于读者文化水平和其它各方面的差别，报纸总是分成这样两大类的。如果无视这种区别，那所办的报纸就无法获得它的基本读者群。一个报纸如果不能拥有社会上的某一部分人作为它的基本读者，那么也就没有生命力。在这两大类中，小型报纸是属于后一类，即西方所谓的大众报纸或抗日战争时期我国的通俗报纸。虽然，西方的大众报纸已成黄色报纸，与我国解放区的通俗报纸有本质的区别，但在以基层群众为读者的通俗报纸这一点上，还是有共同点的。

解放以后，我国通俗报纸的情况有了很大的改变。各地涌现了一大批地方小报，如地区报、市报（有的以晚报的形式出现）、县报等。此外，还有生产单位为职工办的企业报以及省和地、县的农民报等。其中地方小报和企业报都是党委的机关报，这种报纸一方面具有政治报纸的性能，一方面又具有通俗报的性能。但由于它最大的特点是面向基层干部和群众，因此基本上还应该是通俗报纸。我们只要观察一下一些有代表性的报纸的读者构成状况，便可以证实这个论点。

城市小型报纸，以《哈尔滨日报》为例，该报曾在一九八二年作过各行业读者的调查，结果如下：

读者的职业	所占比例%
合 计	100
工人	31.1
营业员	29.8
机关干部	9.8
科研人员	5.2
居民	4.4
中小学教师	11.7
中小學生	7.7
其他	0.3

如果我们把机关干部、科研人员和中学教师（约略估计为百分之五）除外，则基层群众的读者竟高达百分之八十！《哈尔滨日报》在市区平均十二个人一份，自费订阅占发行量的百分之七十五。这样看来，这种小型报纸在基层群众中已经是相当普及的了。

至于地、县报纸，极大部分发行在农村，它的读者自然都是农村基层干部和一般社员。但其中的人员构成，也是值得研究的。湖北省原襄阳地区的《襄阳报》，一九八二年在三个有代表性的大队（一个丘陵地区，一个河畈地区，一个在岗地区）的抽样调查，结果如下：

有阅读能力的人	2,774人	
经常读报的人	403人	
其中：		
干部	147人	占 37%
社员	170人	占 42%
社队企业人员	86人	占 21%
(含民办教师)		

湖北省原孝感地区的《孝感报》，一九八二年在云梦县彭家湾大队的抽样调查，结果是：全大队有六百五十二人有阅读能力，订阅《孝感报》的九十户中，六十九户有队干部和党团员，占订报总户数的百分之七十六点六。

从以上情况可以看出：城市小报，特别是省会小报，其基本读者群仍是文化水平不高的一般群众，所以城市小报在作为本市党委的机关报，发挥本市政治报纸的性能之外，就应该注意突出通俗报纸的性能。农村小报的读者，虽然大多数是一般基层群众，但农村干部也占了相当大的比重，因此，在重点突出通俗报纸性能的同时，也要注意使得政治报纸的性能显著一些。另外一个值得注意的情况是，当前农村中有阅读能力的人数，与经常读报的人数还有很大差距。这些有阅读能力但不是经常读报的人，极大多数是一般基层群众而不是农村干部。因此，农村报纸还需大大加强通俗报纸

的性能，即突出小型报纸的特点，才能把这一大部分人吸引到经常读报的行列里来，这样才能使报纸发挥出最大的能量。

4

第二节 小型报纸的优势及其影响

小型报纸所以能够获得大量的读者，不可否认，从形式到内容都有它自己的优势。由于这种优势，所以能够发挥其广阔而深远的影响。因此，我们有必要来探讨一下，小型报纸到底具有什么样的优势。

我们认为，小型报纸的优势有如下几个方面：

（一）便宜。以我国目前的小型报来说，四开四版是二分钱，今天的基层群众完全有能力购买。如果开展零售，就更好销。据北京新闻学会的调查，文化越低的人，读报不稳定的比例越大。在小学文化程度的人中，不是坚持天天读报的人占百分之六十；而在大学文化程度的人中，仅占百分之三十五点六。基层群众文化程度不高，因此小型报纸开展零售有很大的意义。这些读报不稳定的人自然不会去订阅报纸，但是，如果向他提供零购报纸的方便，由于报价便宜，他也可能买一份看看；如果报纸的内容适合他的需要，那么慢慢地就会引起他对报纸的兴趣，而成为报纸的稳定读者。目前的问题是，发行上还存在问题，特别是在农村，还存在主观、客观上的一定困难。但也要力争做到这一点，不要放弃小型报的这一优势。如有的农村为了解决乡邮员只能把报纸送到大队一级，而没有力量按时送到订户这一问题，创造的发动红领巾放学时把报纸带回村庄的办法就很好。零售的问题看来也不是不能解决的。有的报纸在集市上零售，收到

了很好的效果。

(二) 通俗易读。内容接近群众生活，文字简短易懂，略识二千来字的人就能看得懂。图片多，便于接受。内容生动、轻松、风趣，不象大报那样严肃要费脑筋。

(三) 阅读省时间。一般基层群众用于读书看报的时间比较少。据天津市统计局的抽样调查，一般职工每天用于读报刊的时间只有十三分钟！^①北京新闻学会的调查则时间比较多一点，但也不过是：工人五十五分钟，农民四十三分钟。总之，时间是不富裕的。小型报纸材料精练，文章短小，正适合基层群众的读报需要。湖北《襄阳报》的读者说，抽一袋烟的工夫就能读一二段，这也是他们欢迎《襄阳报》的原因之一。

(四) 创办容易。小型报纸篇幅小，所需资金少，用纸少，工作人员也少。相应地，房屋、设备等规模也要比办一张大报小得多，这适合目前我国的经济情况，因此创办起来比较容易。

但是小型报纸也有劣势。它的劣势在于：

(一) 不能谈复杂的问题。一般适合一事一题或一事一议的小材料。

(二) 不能谈深奥的问题。深奥的问题，总是几句话说不清的。而且由于基层读者的文化水平等因素，也不适宜于作太专门、深奥的理论性探讨。

(三) 不可能负担世界性的或全国性的范围广泛而重大的宣传报道任务。这主要是因为受篇幅、人才、读者对象、

^① 1983年3月29日《人民日报》。

发行面等条件的限制。

所以，小型报纸一定要扬长避短，尽量发挥自己的优势，避免劣势。

报纸本来就是影响人们思想的最有力的工具，因为它是天天出版，数量最多，读者最广的一种出版物，没有其它任何出版物可以与之比拟。而小型报纸，由于上述这些优势，就产生了它广泛而深远的影响。我们可以从三方面来考察它的影响。

（一）从发行面看影响。小型报纸种类繁多，遍地开花，它的复盖面极广。如果说，大报是打阵地战的话，那么小型报纸打的是游击战、麻雀战。据一九八二年《中国新闻年鉴》记载，全国城市小报有六十七种，地县小报有一百一十八种，企业报三百七十八种，晚报十二种。这个数字是不完全的，实际数字要比它大得多。比如晚报，一九八三年底举行的晚报会议，参加的就达十七家。这么多的报纸分布全国各地，根据当地群众的具体要求，最深入细致地为基层读者服务，这是任何大报所不能企及的。

（二）从发行量看影响。由于小型报纸还没有普及到每个地区，每个市、县，每个大中型企业，又由于小型报纸的种数还没有完全调查清楚，所以从总发行量上看，还不如大报多。但从局部看，优势是很显著的，如许多城市的小型报，在本市的发行量都大大超过中央和省级报纸在该市的发行量的总和。有的甚至超过了百分之二百以上。在农村，常常是县报超过地报在本县的发行量，地报又超过了省报在本地区的发行量。办得好的省级农民报，发行量也接近于省报。还有一个现象是：一九八〇年以来，随着农村经济体制的改

革，公费订报减少，结果大报的发行量减少很多，而小报则由于农民购买力的提高，自费订户增加了不少。从自费订阅和公费订阅的比例来看，农村小报办得好的，一般在百分之五十左右。城市小报则在百分之七十左右，有些晚报则高达百分之九十以上。从这些数字我们也可以看到扎根于基层群众之中的小型报纸有顽强的生命力。

（三）从深入家庭看影响。观察一种报纸是否能够深入家庭，有两个标志：一是自费订阅的多少；一是是否全家老少都爱读。公费订阅的报纸是不准个人往家拿的，这样，职工家属便无缘接触报纸，而职工在工作时间又不能花很多时间看报。特别是农村的公费报纸都放在办公室里，连社员都很难看到，更无论家属了。而自费订阅，报纸就从停留在车间、办公室、阅览室以及公共阅报牌上的状况变成了深入家庭的状况。但是，仅仅自费订阅，而报纸的内容不能适应家庭各个成员的需要，也还不能算是报纸真正深入了家庭。当然，报纸的内容应该主要满足家庭中主要成员的需要，因为他们是社会的中坚，但也要照顾到其他成员，特别是少年儿童。这样的报纸，从男子到妇女，从老爷爷到红领巾都爱读。使本来接触不到报纸的人也能有报看，使本来只能在工作场所粗略看看报的人，能够在家里仔细地看报。这样就发挥了报纸的最大能量。小型报纸的性质，决定了它有必要也有可能深入家庭，因此它在基层群众中影响是深远的。湖北省《孝感报》在彭家湾调查中所得到的社员钟铜清一家读报情况的材料，是一个很典型的事例。钟铜清一家都在晚上读《孝感报》，钟铜清爱看“科技专栏”；他爱人爱看好婆婆、好媳妇、婚姻问题、教育子女等材料；两个孩子爱看文

艺副刊里的小小说、打谜语。上初中的大孩子还经常看报上的短评。这是一个很典型的小型报纸在农村中赢得群众的情况。

第三节 小型报纸的特征

小型报纸是由于基层群众的需要而产生的，这种报纸也最适合供基层群众阅读。因此我国的通俗报纸采取小型报纸的形式，不应视为由于人力物力的限制而采取的权宜之计，而是应当看到，唯有小型报纸这种形式，才能最完美地完成自己的任务。在西方，小型报纸即使扩大到每天出二、三十个版，也决不把四开扩大为对开，这是有道理的。我们所以要指出这一点，是要说明办小型报纸必须要具有小型报纸的特征，即所谓“小报小办”。邓拓同志当年曾对《北京晚报》的同志说过：“伟大的任务让伟大的报纸去完成吧，你们要安于小，精于小。”笔者理解这句话的意思是：大报和小报的任务不同，作法也不一样。“安于小”就是要小报小办，不要摆出大报的架式，也不要搞自己力所不及、又不能被自己的读者接受的“大任务”。“精于小”，则是要精心筹划，办出小报的特色来。

具体地说，小型报纸的特征有如下几项：

（一）版面小巧。小型报纸的版面，一般是四开四版。版面小，不仅是形式问题，而是由它的读者对象决定的。因为：第一、四开报纸拿着方便。西方的小型报纸，过去大多是“蓝领阶层”上下班时在电汽车或地铁中阅读的，这种场合人挤，不能摊开了看，因此版面要小一点。在我国基层读

者来说，一般不是正襟危坐在办公桌前看报的。拿在手里看的报纸，自然小型的比大型的方便、省劲。二十年代前后，北京有一张《群强报》，读者主要是店员、人力车夫、小摊贩等。它的版式是对开报横截的一半。一横条上每面排列十六开的版面四个，便于折叠了坐在人力车踏板上或小板凳上看。这个作法正说明了小型报版面小的必要性。第二、注意力比较集中，拿在手里，全版可以一览无遗。看对开大报，如果不仔细阅读，常常会顾此失彼，遗漏掉可读的内容。而一般人看报通常是不仔细的。第三、版面小，迫使内容必须精练，文字必须短小，这是基层读者最欢迎的。笔者在小范围内曾作过一些调查，读者看小型报的条数，总要比看大报多。除了其它因素外，文字短小易读也是因素之一。第四、版面小，就有条件做到精雕细刻，把文字、标题、版面都搞得很精致引人。精雕细刻、苦心经营是我国小型报纸编辑手法上的传统特色。所以，有人把小型报纸比喻为一个精致的盆景，容万水千山于盈尺之间而不失其广博之感。这是很恰当的。

（二）文字短小。小型报纸文字短小，虽然与版面小有关系，但除此之外，还有下列的一些原因：

第一，从心理学上说，当人读到一个好标题时，就会受到一个刺激。刺激使人产生注意，这是一种相对持续的兴奋状态，这时人的理解力和分辨力相对增强。但是这种刺激的效果是短暂的，兴奋的强度也是递减的。文字短，在含量上是适应人的短暂兴奋状态的，使人在阅读的最佳状态中，了解到文字的全貌。文字一长，则兴奋感减退，容易引起疲劳。此时，如果外界另有新的刺激，注意力就要转移，所谓