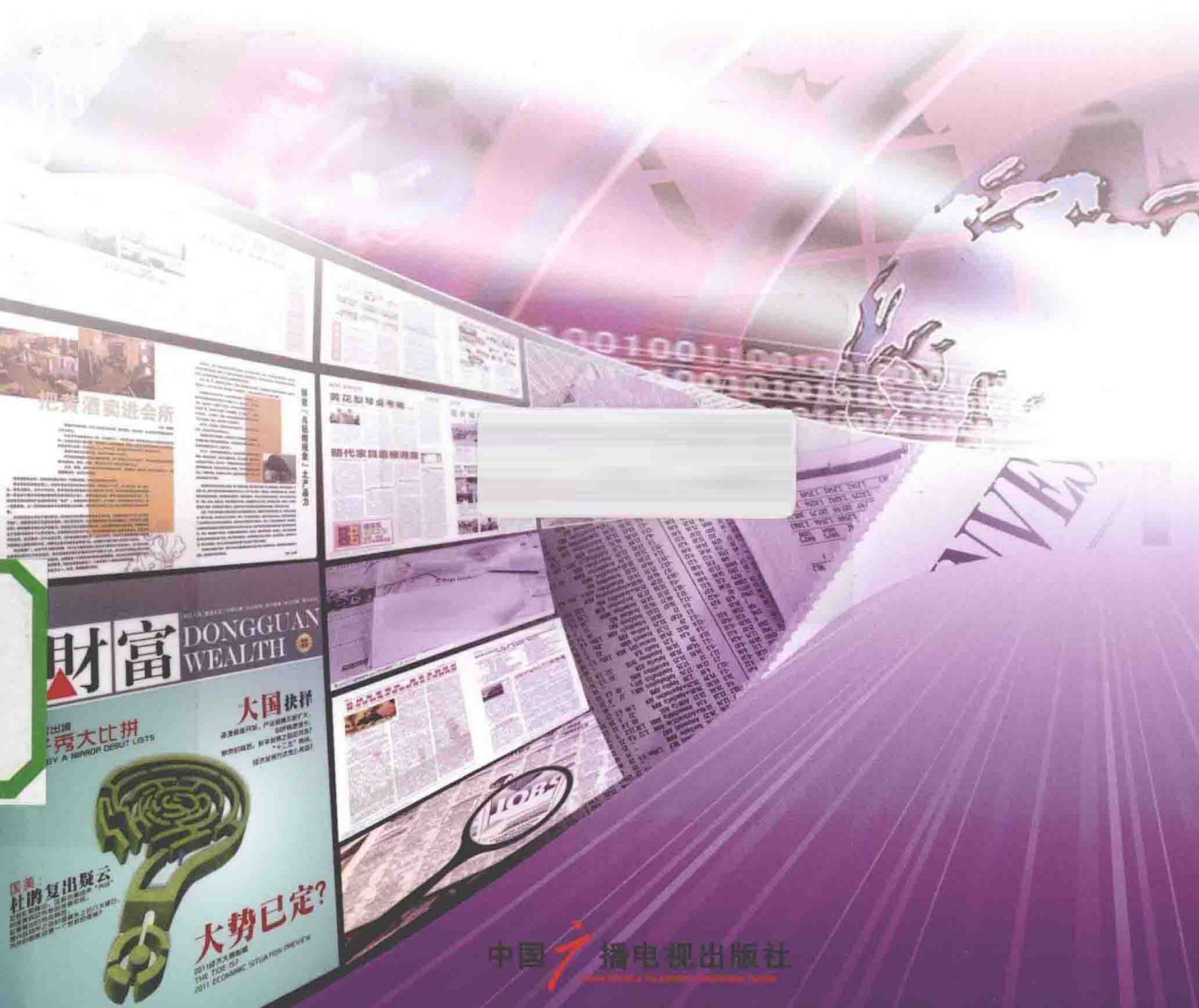


媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

报刊编辑与策划(第二版)

王灿发◎主编 乔兰 倪光辉 侯欣洁◎副主编



中国 广播电视出版社

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

报刊编辑与策划

(第二版)

王灿发 ◎主编

乔 兰

倪光辉 ◎副主编

侯欣洁

图书在版编目(CIP)数据

报刊编辑与策划 / 王灿发主编. — 2 版. — 北京:
中国广播电视出版社, 2014. 1

媒体创意专业核心课程系列教材 / 宫承波主编
ISBN 978-7-5043-7030-3

I. ①报… II. ①王… III. ①报刊—编辑学—高等学
校—教材 IV. ①G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 252599 号

报刊编辑与策划(第二版)

王灿发 主编

乔兰 倪光辉 侯欣洁 副主编

责任编辑 贺 明

封面设计 丁 琳

责任校对 张 哲

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 廊坊报业印务有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 340(千)字

印 张 15.5

版 次 2014 年 1 月第 2 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7030-3

定 价 35.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的问题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

代总序 拥抱创意时代	宫承波
第一章 编辑方法论	1
第一节 报纸编辑策划	2
第二节 编辑与记者的关系	20
第三节 新闻事实与客观事实	25
第四节 素材与主题	26
第五节 价值大小与版面安排	28
第六节 编辑理念与宣传政策、法律法规和伦理道德	29
第七节 编辑意图与编辑效果	33
第二章 新闻稿件编辑	35
第一节 新闻稿件的选择	35
第二节 新闻稿件的修改	47
第三节 新闻稿件的组织与发展	64
第三章 报纸版面编排与创意	71
第一节 报纸版面的重要意义	71
第二节 报纸版面价值的实现手段——版面语言	75
第三节 报纸版面设计	82
第四节 电子排版	101
第四章 新闻图片编辑	116
第一节 新闻图片的作用与类型	116
第二节 新闻图片的选择与编辑	122
第五章 副刊编辑与策划	133
第一节 副刊的产生与发展	133
第二节 新时期副刊的单元策划	138
第三节 新时期副刊的动态策划	155

第六章 党报、都市报编辑	159
第一节 党报编辑概述	159
第二节 党报新闻编辑	172
第三节 都市报编辑	179
第七章 期刊编辑与策划	187
第一节 期刊的发展与种类	187
第二节 期刊编辑策划	197
第三节 期刊的装帧设计	208
第四节 我国各类期刊编辑特点	224
参考文献.....	232
后记	237

第一章

编辑方法论

中国新闻史上“编辑”一词最早出现于初唐人李延寿所编写的《南史·刘苞传》：“家有旧书，例皆残蠹，手自编辑，筐篋盈满。”^①在这里，编辑指的是对手抄本的补充和订正。在新闻工作中，“编辑”一词，作名词用，有两层含义，一是指编辑人员，即新闻出版机构中从事编辑工作的专业人员，也叫编者；一是指编辑工作，即编辑人员对稿件的组织、审读、编选、加工以及标题制作、版面设计等工作。“编辑”作动词用时，指编辑人员做策划、组稿、标题制作、版面设计等活动。编辑工作既有宏观层面的，也有微观层面的。主要工作有：报纸策划与设计、制订报道计划、报道策划、组稿、选稿与改稿；撰写编者按和言论；制作新闻标题；组织版面；校对检查等。

编辑不只是与具体的稿件打交道，更要与记者以及读者发生直接或间接的联系。由于所处地位和功能作用的差异，编辑在各工作阶段和环节中容易遇到各种矛盾。因此，编辑在工作中要遵循科学的方法，解决各方面的矛盾。这就需要从矛盾论出发，围绕编辑工作各环节所需要解决的几个主要矛盾，来探讨编辑的工作方法和原则。

按照编辑工作的流程，我们可以将其分为三个环节：编辑前环节（策划和准备阶段）、编辑中环节（稿件处理阶段）和编辑后环节（报纸产品传播效果阶段）。

这三个环节都要处理好相应的关系和矛盾。编前环节，宏观层面上，需要处理好报纸定位、版面定位与读者定位之间的关系；微观层面上，需要处理好编辑方针和报道方针以及处理好编辑与记者的关系。编中环节，需要处理好新闻事实与客观事实之间的关系；处理好素材与主题之间的关系；处理好编辑理念和宣传政策、法律法规之间的关系以及与伦理道德之间的关系。编后环节，主要是从编辑效果角度出发，处理好编辑意图与读者关注点之间的关系。

本章就围绕这三个环节，深入探讨相应的编辑方法和原则。

^① 方汉奇、李鑫：《中国新闻学之最》，新华出版社2005年版，第68页。

第一节 报纸编辑策划

“策划”本意就是设计、谋划,它通常用于人的精神活动领域,体现了人的主观能动性。要使一张报纸得到读者的欢迎,要使新闻报道取得良好的传播效果,没有精心的新闻策划是难以实现的。所谓新闻策划指的是编采人员对新闻业务活动进行有创意的谋划与设计,以便更好地配置与运用新闻资源,取得最佳效果。

一、报纸编辑策划的内涵及意义

(一)报纸编辑策划的内涵

报纸编辑策划是报纸编辑在新闻采编与报纸出版活动中所从事的决策与设计性的工作。报纸编辑策划包括报纸策划和新闻报道策划两方面内容。报纸策划指的是确定报纸的编辑方针,涉及报纸的整体规模和内部结构,涉及报纸的各个局部。新闻报道策划指的是确定各阶段的报道选题并规划新闻报道活动,包括涉及报道的范围和重点、规模和进程、报道方式及其表现形式以及报道力量配置和报道运行机制等。如果说,报纸策划是对相当长一个时期中报纸的结构、内容与外在形态的总体规划和设计,那么,新闻报道策划则是在报纸投入生产的过程中,随着时间的延续而持续进行的一种阶段性策划。广义的新闻策划是指新闻传媒的形象策划,它包括传媒发展战略策划、传媒营销策划、内部管理机制策划、广告策划以及媒体的风格和定位策划等。

(二)报纸编辑策划的意义

编辑策划在当今的媒体竞争中起着至关重要的作用。对同一领域同一话题的报道,谁真正吸引读者或观众,其实就是策划水准和表现力高下的竞争,这是毫无疑问的。报纸编辑策划的意义:

1. 有利于优化报纸结构

报纸作为信息产品,需要在媒介市场上竞争,在竞争过程中,如果报纸的自身定位和读者定位把握得不准,就会导致传播内容与读者对象的不相适应,从而影响报纸的生存和发展。因此,我们必须通过报纸编辑策划,根据媒介市场的变化不断检验和修正自己的读者定位和办报策略,以消除对立性,提高统一性,从而不断优化报纸结构,塑造优秀的报纸形象。

2. 有利于赢得读者、赢得市场

现代新闻传播关系,已由“传者本位”向“受者本位”转化。读者的接受程度是衡量报纸好坏的根本标准。报纸编辑通过科学的设计和策划,及时满足读者的信息需求,传播他们需要的内容和他们感兴趣的方式,就可以有效抓住读者注意力,从而适应供需关系赢得读者,赢得市场。

3. 有助于实现报纸的引导功能

新闻报道是读者关注的主要内容,也是信息服务、舆论引导的重要载体。虽然新闻报道强调真实性和客观性的原则,但是,新闻报道又是人的有目的的活动,传播者不仅要如实告诉读者发生了什么,而且还要通过报道的角度、深度和报道手法的运用,去影响读者对待客观事件的态度,以取得传播者所期待的效果。由此可见,新闻传播活动的策划是一种必然存在。这种策划并不是策划新闻事件,而是策划表现新闻事件的方式方法、报道时机、报道力度和报道方式,使其更能为读者所接受,从而实现舆论引导等社会功能。

总的来说,报纸编辑策划可以分为宏观层面的报纸策划和微观层面的新闻报道策划。我们分别对其策划对象和策划主体等方面进行分析。

二、报纸策划

报纸策划是确定报纸的编辑方针、设计报纸的整体规模和内部结构及其各个局部的一系列工作。对于现代报业来说,报纸策划事关报业的发展战略,因此主要是担负版面决策的人员如总编辑、编委会成员、版面主编等所从事的一种决策和设计性的工作。

(一) 报纸策划的对象

作为一项复杂系统的工程,报纸策划的内容非常丰富,主要包括以下几点:

1. 确定报纸的编辑方针

报纸的编辑方针是指根据报纸的定位以及报纸的发展战略对报纸编辑工作作出的决策,它规定了报纸的读者对象、传播内容、报纸的传播水准和风格特色,是报纸编辑工作必须遵循的准则。报纸的编辑方针为报纸的发展指明了方向,确定了目标。

报纸编辑方针的内容主要包括四个方面:

第一,报纸的读者对象。

报纸的读者是报纸信息传播的接受者,报纸的竞争,首先是读者的竞争,读者是报纸最重要的资源,失去了这个重要资源,报纸就失去生存的基础。

报纸的读者对象是根据报纸的性质、办报宗旨以及报业市场竞争的需要确定的。报纸的设计要针对具体的读者对象来操作,因此编辑方针首先要规定报纸的目标读者。目标读者找准了,才能坚定地围绕着目标读者服务,做到报纸传播内容的有的放矢,确定自己的竞争战略。作为我国第一张以“都市报”命名的全国性日报《华西都市报》其读者定位就是四川城市的广大居民。

第二,报纸的传播内容。

报纸传播的内容指的是报纸新闻传播的总的报道面有多大。具体来说,包括报道对象的分布、报道的领域和报道的区域等范畴。报纸新闻传播的内容也是由报纸的性质、办报宗旨和读者对象的需要决定的。

随着媒体融合发展进程的深入,报纸传播内容的形式和来源也有了较大变化。一些数字化的、流行的传播内容形式也作为报纸传播的内容日益被人们所接受。在新媒体环境下

的今天,微博等新媒体的崛起,改变了传播现状:报纸可以“聚合”微博内容,形成新的报道主题。如《华西都市报》记者在微博上得到“成都地铁站名没有数字编号”的线索,便围绕成都地铁站牌该不该设数字编号做了一组策划报道,并开通读者意见征集热线,结果出乎意料地火爆。^①

第三,报纸传播的水准。

报纸的水准指报纸的思想水平、文化水平和专业技术水平所达到的高度。它具体通过报纸传播内容的深度、广度以及语言文字、版面设计、制版印刷等多方面因素综合来表现。报纸的水准首先需要根据报纸的读者对象来确定,读者对象确定为普通市民,那么,报纸的主体内容、栏目的设置、报道的方式、编排的手段、版面的安排都应该以更加倾向于市民化。报纸的水准一般在编辑方针中就有规定。

第四,报纸的风格特色。

报纸的风格特色指报纸的整体结构、传播内容、传播方式和版面形象等所综合表现出的格调和特点。1984年创刊的《南方周末》是南方报业传媒集团旗下一份享誉海内外的综合类周报,也是中国发行量最大、传阅率高、影响最广泛、公信力强的新闻周报。在办报的实践中,该报内容紧扣时代发展进程中的热点、难点、焦点,通过全面、深入、生动地反映和报道新近发生的重大事实,形成了反映社会、激浊扬清的独特风格,成为“中国第一份以深度报道为主体新闻体裁的报纸”,其深入的报道、针砭时弊以及犀利的评论给读者中留下了深刻的印象。

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的,如日均出多少版面,每周版面总量有多少等;报纸的内部结构是指报纸全部版面的分工与组合形态,如由多少个新闻版、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。

无论是报纸的整体规模还是内部结构,不仅要根据报纸的编辑方针和读者的需求来确定,还应该根据媒体市场的发展趋势来进行调整设计。如在2012年年初,为了满足广大读者日益增长的文化需求,《光明日报》扩版,每周增加八个版“光明文化周末”。“光明文化周末”分为“文荟”和“艺萃”两个周刊。“文荟”四个版,分别为专题版、作品版、综合版和大观版,每周五刊出。“艺萃”四个版,分别为光影新天地版、年轮光韵版、时尚彩虹版和新美术版,每周日刊出。2012年扩版后,该报的其他版面在延续过去整体格局的基础上,略有调整。新开设“党建”、“基础教育”、“职业教育”、“教育服务”、“文化消费”双周刊,创办“论苑”周刊,进一步加强对相关领域的报道。这样的版式设计,不仅体现了《光明日报》作为推介先进文化的阵地,更加重视文化舆论氛围的营造与社会发展同步的战略性眼光。

3. 设计报纸的各个局部

在对报纸进行了整体规模与内部结构的总设计之后,还要进一步对报纸的每一个组成部分进行设计,也就是设计报纸的每个单元、单元中的每个版以及版中的各个专栏。在对报

^① 赵晓梦:《一条微博引发纸媒变革的四点思考》,《中国记者》2010年第10期。

纸各个部分进行设计时,注意部分与整体、部分与部分之间的关系,进行合理配置。报纸的局部设计包括:

- 确定各个单元及其中各版的读者定位和编辑思想;
- 确定各版名称、报道范围和重点;
- 确定版中的主要专栏名称、内容、篇幅、体裁、风格等;
- 确定广告在各个版所占的篇幅和位置以及广告的类型;
- 确定各个版的版式特点和风格特色。

案 例

《湖北日报》2012 年扩版改革^①

2012 年元月,《湖北日报》进行了全新改扩版。改版后的《湖北日报》以“党报品质、时代气息、湖北特色、大报风范”为方针,以“党性立报、新闻强报、文化活报、服务兴报、开门办报”为着力点,公信力、传播力、影响力大增。《湖北日报》在改版和主题宣传创新上,一直坚持创意策划为魂,努力对重大活动和主题报道精心策划,创新主题宣传,增强舆论引导力。

这次改扩版,每周总版数由过去的 80 个版增至 96 个版,星期一至星期五 16 版,星期六星期天 8 版,版面数增加了 20%。

整张报纸按内容集成为 10 大板块:时政要闻、经济纵横、城市空间、农村天地、文化征程、民生关注、理论前沿、开放视野、万千气象、快乐双休。

1. 时政要闻。权威、高端、重大、深刻,围绕中心、服务大局,及时、准确宣传贯彻党中央、省委的路线方针政策,及时报道国际国内重大新闻事件。

时政要闻板块是整个报纸的重点。

一版要闻,要求庄重大气,好看有吸引力,充当封面版角色。安排国际国内大事、领导重大活动、主题图片、社论、东湖放评、导读等内容。

二版要闻,以有关领导活动、会议报道、工作性报道、成就性报道、本省重大新闻等内容为主,强化主题性报道、深度报道、热点报道等。

第三版时政,以省直厅局、地方党政活动、地市县党政重大活动等报道为主。要加强和改进时政新闻采写,力求新、短、快、活,创造性、建设性地做好政务活动报道。

利用这三个版,自觉、主动、满腔热情地做好政务活动报道,在报道中出新、出彩。

在时政报道方面,还开辟了一个新的阵地,就是设置时评,以理性思维和思想的阐释,站在舆论高端来引导舆论。

^① 曾祥惠:《瞄准一流 激情跨越——〈湖北日报〉全新改扩版介绍》, <http://media.cnhubei.com/2012-03/14/cms1056598article.shtml>

2. 经济纵横。《湖北日报》从创办之日起,就是政治性的党报,当我们党以经济建设为中心以后,办成政经大报,责无旁贷。要按照宏观与微观的统一,动态与静态的统一,平面与深度的统一,服务全省的经济社会工作,推动全省的经济社会发展。

3. 城市空间。这是随着中国城市化的推进而设立的板块,以武汉为龙头,包括副中心/荆楚各地(襄阳、宜昌)等。立足这些板块,报道好城市建设、城市管理、市民生活。

4. 农村天地。湖北是农业大省,要向农业强省推进,加强三农报道,形成健康、向上的舆论氛围,推进新农村建设。

5. 文化征程。文化报道把湖北的重要文化元素充分表现出来,把文化的建设成就、成果展现出来。教科文专副刊体现大文化概念,涵盖教育、科技、文化等领域。

6. 理论前沿。突出前沿两个字,在高度、深度上下工夫。

7. 开放视野。用好国际国内的新闻资源,站得更高,看得更远,做出自己的味道来。

8. 民生关注。做联系群众的桥梁纽带,现在上情下达比较多,但是对下面基层群众的呼声、意见、想法、好的建议等表达不够,这正是党报要改进的地方。要做到人民有所呼、政府有所应,通过讲实话、诉实情、办实事、出实效,在党、政府和基层民众间搭建沟通、理解的桥梁,成为政府和人民之间的重要通道。

9. 万千气象。主要包括摄影、美术、书法等,增强报纸的可视性、美感、艺术感染力和文化品位。

10. 快乐双休。有阅读、休闲等内容,通过这个板块增添生活情趣,培育健康、向上的情操。

(二) 报纸策划的主体

人民日报社原总编辑范敬宜在《总编辑手记》中就谈到了报纸编辑策划的问题,他指出:“不注意筹划组织的无计划状态仍然存在,有的部门筹划意识不强,工作往往推着干。这种状况,需要上下一起努力来解决。不能老是凑合着干哪算哪。”^①这就指出了报纸策划是一项系统工程,是编辑部集体性的创造活动,而不是哪一个人的单独行动。

从事报纸策划这种创造活动的主要决策者一般为报社总编辑、编委会成员、新闻采编部门的负责人等,他们发挥统一规划、指挥报道的职能,是报纸策划的主体;他们在报纸的内容定位、读者定位和宗旨风格方面发挥着举足轻重的设计者的作用。随着媒介竞争的加剧,媒介的策划主体不断面对新的挑战,策划主体只有不断改进自己的人才结构,加强团结合作,才能真正实现科学决策,提高策划水平。因此,那些为报纸的发展出谋划策、不固定地参加策划活动的人员,包括报社采编人员和管理人员,从社会各界邀请参加献计献策的政府官员和专家学者以及报纸的热心读者等也应该是报纸策划力量中的一分子。

一般情况下,为报纸的定位、结构和形象作整体策划时,策划主体是组织严密、分工明确的人员集合体。如许多报纸在扩版改版时,专门组织改版领导小组,由总编辑挂帅、编辑部

^① 范敬宜:《总编辑手记》,人民日报出版社2010年第1版,第163页。