

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



## 从“世纪特刊”的采编出版谈如何作好党报特刊的策划

时间: 2002-7-27 9:57:31 来源: 中国新闻研究中心 作者: 程颖刚 孙同喜 于天夫 阅读463次

- 论新闻编辑的策划
- 新闻编排要注意的问题
- 新闻来稿的标题发布
- 现代报纸版面设计对版...
- 网络道德, 舆论宣传的...
- 服务是永恒的主题

第一天》。特刊一经推出, 即受到读者和业内的广泛好评。结合这次大型策划活动的实践, 我们从策划的主体、客体及载体3个方面, 谈一谈如何将特刊办出特色。

### 一、策划主体: 选择适当的组织架构是特刊策划的前提

特刊策划是一项富有创造性的系统工程, 其成败取决于策划主体。由于策划者的主观意图、能力水平不同, 不同策划主体对同一新闻事件所涉及新闻资源的选取、整合及加工必然不同, 所策划的特刊也会有很大的差异。因此, 策划好特刊, 首先要选择适当的组织架构, 包括策划的人员构成、工作机制和工作流程。

策划工作室——特殊的工作机构。报纸是否应设常设的策划部室, 一直是业界争论的话题。实践中, 我们感到非常设的“策划工作室”机制比较可行。因为不同等次的新闻宣传策划需要不同等次的策划主体, 如全社策划、部内策划; 同一等次的新闻宣传策划, 也因题材的不同需要不同的策划主体参与。临时性的策划工作室可以根据策划选题调集相关策划人才, 进行合理调配。

“世纪特刊”策划工作室就是这样的一种架构, 由主管副总编辑挂帅, 以总编室编辑为主体, 抽调相关部室比较有经验的编辑参加, 提前一个月开始策划。策划工作室主要负责策划案的起草, 包括特刊的选题角度、主题、报道内容、版式风格的确定及整个策划工作的协调和推进。这样的策划工作室, 既不影响正常编辑工作, 又有利于在全社范围内调集适合本次策划的精兵强将, 形成一个人员调配合理的小“智囊团”, 避免了常设策划机构人员调配的不足。

统分结合——特殊的工作机制。在工作机制上, 我们确立了“举全社之力, 集中策划, 统一调度, 分工协作, 各负其责”的工作机制, 即由策划工作室集中策划, 拿出初步的策划案, 交编委会讨论。社长、总编辑带领全体编委对策划案进行精心修改和完善, 最后形成指

作为对特定新闻事件或新闻事实的集中报道, 报纸特刊是展示一家报纸编辑水平、整体协调能力及权威性的重要舞台, 近年来为众多报纸所重视。

办好特刊, 策划至关重要。策划的灵魂在于创新, 策划的目标在于特色。2001年1月2日, 哈尔滨日报成功策划推出了大型“世纪特刊”——《新世纪, 我们的导》整个特刊采编的文件。在具体实施上, 采取统一调度与各负其责相结合, 以总体策划案为总要求, 由各版责任编辑在此基础上进行二级策划, 细化完善, 创造性地组织实施。

编辑负责制——特殊的工作流程。在工作流程上, 我们打破平时记者只对本部室主任负责的做法, 每一个版面指定一名策划工作室成员为责任编辑, 同时根据版面内容将采访任务划给相关部室, 由责任编辑直接调度记者, 真正实现了以编辑为轴心。实践证明, 这种方式既有利于统一指挥调度和策划思想的实施, 又不打乱各部室的对口分工, 大大提高了工作效率。

### 二、策划客体: 确定准确的选题角度是特刊策划的关键

报道策划中的选题决策, 作为整个策划工程的起点至关重要。能否在纷纭复杂的可报道客体中发现并确认应该进行报道策划的对象, 对策划者的素养、能力和经验是一个综合性的考

验。具体地说，不同的报道题材要有不同的选题定位，同样的报道题材也要有自己的选题特色。

选题角度贵在准。一般情况下，确定办特刊就意味着确定了选题的方向，接下来的关键在于选题的切入角度，即突出选题的哪一方面，这就要求找准办刊者目的与受众欲知的结合点。比如，同是本报去年推出的几个大型特刊，选题角度就明显不同：《“十一”假日特刊》，角度确定为为读者的假日生活提供权威、详细的资讯，突出服务功能；《纪念建党80周年特刊》，角度确定为展示党在哈尔滨80年史诗般的奋斗史，突出宣传功能，等等。

在确定“世纪特刊”选题角度时，我们紧紧抓住进入新世纪这一“百年等一回”的重要历史时刻，感到作为一家主流媒体，有责任为读者、为历史留下一份文字

“档案”。为此，我们把选题角度定位于“记录历史，留给后人”，突出记史功能。这样的角度，与一些媒体的同题特刊有很大差异，因而也具有了自己鲜明的特色。

主题提炼贵在特。在“世纪特刊”的策划中，我们力求在主题提炼上突出自己的特色。作为一家城市党报，记录全国、全球的新闻，能力不及中央媒体，如果多数新闻只能“抄”，会失去地域特色；选回顾或展望，在2000年迎接新千年时许多报纸已作了类似的特刊，再作无新意。因此，经过权衡，我们确定以“新世纪，我们的第一天”为主题：“新世纪”，体现迎接新世纪的大主题；“我们”——哈尔滨，体现地域贴近性；“第一天”——以1月1日0时至24时为时段，给予全程如实记录。这样，主题鲜明了，角度小了，内容具体了，特色也就有了。

内容选择贵在新。报道内容的确定取决于选题角度和主题，同时也是一个主观创新的过程。为此，我们确定特刊内容以新闻为主，“着重捕捉当日24小时内鲜活、具体、贴近市民生活的新闻，以白描写实的手法、

散点透视的形式，展现哈尔滨进入新世纪时的世态、市态、事态、群众心态；同时注重新闻的典型性和历史厚重感，使新闻蕴含时代内涵。”在具体报道内容的策划上，我们力求细化到每一个版发哪些新闻、哪些图片，并对每条新闻的角度、每一幅图片的构图都作出细致的安排，并作出几套预案供操作时选择。

由于选题角度准确，报道内容设计周密，“世纪特刊”不仅具备了鲜明的特色，采编出版也在24小时的紧张时间内显得从容有序。

三、策划载体：设计独特的版式风格是特刊策划的重要环节

“葡萄美酒夜光杯”，正如美食需要配以美器一样，好的策划成果必须有好的载体来表现。版面形式既是特刊策划客体的重要组成部分，也是策划成果的最终载体。

向板块组合求特色。在“世纪特刊”的策划中，我们采用了板块结构，根据大主题将报道内容整合为三大板块：第一板块：世象图（包括要闻、今天、记录、一瞬四个版）；第二板块：世纪梦（包括对话、心愿、变革、时尚四个版）；第三板块：世间情（包括幸福、乐子、牵挂、铭记四个版）。这样的板块式组合，紧扣主题，条理清晰，版版相扣，浑然一体。

向版式设计求创新。版式是特刊的包装，是整个策划活动的终端窗口，至关重要。“世纪特刊”版式风格追求喜庆热烈、庄重大气，各版面统一设计以照片为背景的报眉，12版全彩印刷，充满现代气息。

在具体版面编排上，我们动用各种版面要素，文字、照片、图表等穿插使用，使版面充满活力。例如，第二版“今天”，反映哈尔滨全天24小时社会各个角落的生活画面，全是100多字的记事小稿。为了避免版面琐碎杂乱，我们以时间为线索，将整个版面分为四栏，以显示稿件采写时间的电子时钟及当时天气数据的小图框分割稿件并穿插图片，使整个版面清新、大气。再比如第三版“记录”，记录的均为当天水电气价格、出生及死亡人数之类的数据，几乎没有一条文字稿，给版式设计带来很大困难。在进行二级策划时，责任编辑巧妙地将这些数据组合成“记录·生活”、“记录·生产”、“记录·生态”、“记录·生命”四个单元，采用文字、表格、图标、柱形图等表现形式，并适量配以图片，使整个版面条理清晰、活力凸现。

（作者程颖刚是哈尔滨日报报业集团社长、总编辑，孙同喜是哈尔滨日报总编室主任，于天夫是哈尔滨日报总编室主任编辑）

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

← 从“世纪特刊”的采编出版谈如何作好党报特刊的策划 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名:  密 码:

[关于CDDC](#)◆[联系CDDC](#)◆[投稿信箱](#)◆[会员注册](#)◆[版权声明](#)◆[隐私条款](#)◆[网站律师](#)◆[CDDC服务](#)◆[技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.