

## 办好要闻版需要建立科学的宏观编辑体系

2005-11-28

作者： 蔡雯

关键词： 编辑体系 要闻版 | 阅读：542次 |

在市场经济新时期如何办报纸的要闻版？仅用传统编辑学理论已难回答。这是因为，要闻版反映出的问题并非只是选题、编稿、组版等具体编辑业务问题，而涉及到报纸定位、传播机制、编辑管理等更深层次的内容。

从报纸横向比较来看，一方面各报要闻版水平参差不齐，另一方面又存在大量信息重复、面貌相似的情况。长期以来，报界重视要闻版“要闻总汇”的性质，以及思想性、新闻性这些共同的原则，而对于要闻版如何根据报纸的受众定位，确立富有个性化的办版思路，拿出与众不同的总体设计，却相对忽略了。此外，各级宣传领导部门对新闻宣传的管理和控制也是一个相关因素，尤其在涉及政策宣传、典型报道、以及重大事件或活动报道时，要闻版趋同的情况更加突出。应该说，对于重大的导向性要求较高的报道内容，新闻管理部门进行指导、部署、组织、指挥是必要的，特别是国家大报与各级机关报作为党的主要舆论工具，只有在党的宣传部门领导指挥下同心协力，才能更好地发挥正确的舆论导向作用。然而也应看到，报纸宣传、导向作用发挥得效果如何，最终要依赖并取决于报纸的受读率。如果因为信息和版面风格的雷同，导致要闻版受读率下降，舆论引导效果受损，则与宣传管理的初衷相悖。因此，如何更好地将新闻报道管理的原则性与灵活性相结合，一方面严格对报道立场、范围、倾向的控制，另一方面对于报道角度、手法、表现形式放开搞活、鼓励各具特色，是一个值得研究的问题。对于办好报纸的要闻版来说，领导管理水平的提高和外部环境的改善，无疑是非常重要的。

从报社内部运作来看，要闻版的特殊性使其编辑工作处在所有采编业务的“总枢纽”位置，虽然担负这项工作的主要是总编室（有的报社是夜编室、要闻部等），但要办好要闻版并非某一个部门就能做到。如果我们把要闻版编辑部门比作“总装车间”，那么其他采编部门就是为它作前期准备工作的“备料车间”，“总装”与“备料”各部门之间的关系应该是怎样的？还有，在“备料”之前，谁来担负总体设计？谁来统一调度指挥？要闻版运作过程中，信息渠道是否通畅？各层把关是否到位？都事关要闻版的水平和质量。而目前一些报社的部门设置、采编分工、业务流程、编辑管理等还没理顺关系，客观上存在着不利于办好要闻版的种种因素。只有对这些方面进行“综合治理”，根据新形势的需要，建立科学的宏观编辑体系，才能在办要闻版问题上标本兼治。

提出“宏观编辑”概念，是相对于传统编辑学理论而言的。过去报纸编辑学侧重于研究选题、改稿、标题、组版等具体编辑业务规则与技巧，以微观业务范畴为主。而在现代报业中，报纸的总体定位与设计、对采编人员、设备和经费等新闻资源进行合理配置与使用的传播机制、规定和监管采编业务流程的编辑管理系统等越来越显重要，以往我们研究的微观编辑业务实际也被包含在由定位、机制、流程、管理等组成的宏观编辑系统中。现代新闻传播事业发展要求编辑学研究进入宏观业务范畴，建立“宏观编辑学”。办好要闻版，微观采编业务的改进固然重要，但建立科学的宏观编辑体系则更为紧迫。

如果说，宏观编辑体系是一架精密复杂的机器，要闻版则是这架机器生产出的主导性产品。机器精良与否可决定产品质量优劣，故要提高产品质量，就应改造生产机器。那么，要解决目前要闻版存在的问题，从报社内部来说，我们能够对现有编辑体系做哪些改革，使它变得更加科学、合理、高效？

### 一、改革传播机制，理顺部门关系，促进要闻版运作的良性循环。

要闻版总是在特定的采编系统中运作的，这一系统在不同的报社表现为不同的结构，比如负责要闻版编辑的总编室与工业、农村、文教、记者等部门等作为同级业务部门设置就是一种在许多报社通用的模式。已经有省报的同志对这种模式提出疑问，认为其结构不合理，一是大多数部门设置和采编分工按行政部门对口进行，与新闻规律和传播目标相矛盾；二是按行政对口设置的部门和按版面分工设置的部门之间业务交叉不清，有的报道都去争，有的报道没人管，造成部门之间的矛盾；三是要闻版编辑部门与其他部门在权责上是并列关系，而在编排业务上又是从属关系，即各部采编业务必须服从总编室编排报纸的需要。从属关系没有权责关系作为保证，总编室难以发挥调度功能，致使各部各自为政，形成内耗。（陈健民《加快省报机制转换的思考》）这个分析是合乎实际的。

系统科学告诉我们，要实现系统整体功能大于部分之和，关键在于系统内部的结构要合理，运转要有序。否则，即使各部分要素非常强大，也难以形成整体优势，使系统高效运转。这方面我们有教训，同样也有过经验。如经济日报今年在两会期间成立了两会报道领导小组，下辖编辑部门和后勤部门两支力量，编辑部门分采访、编辑两块，采访分人大组和政协组，编辑分正刊组、特刊组和专刊组，共五个小组。每个组和每个人分工十分明确，不养闲人也就没有种种矛盾和是非。采访组采写回来的稿件，根据内容分别发往正刊、特刊或专刊组，不好确定发哪里的，交由两会编辑组统一

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

处理。每天早晨9点召开晨会，除采访组在外采访不参加外，其他小组成员均参加。会议总结昨天，规划今天，找出问题，以利再战。靠着这样的机制，经济日报每天16个版的两会报道特别是“两会特刊”、“两会专刊”深得好评。副总编詹国枢认为“两会期间的报道机制，是一种比较特殊的‘战时机制’，它的特点是：一切从实际出发，一切为了办好报纸，一切按新闻规律办事。因而它也是一种指挥灵活、精干高效的机制。有了这样的机制，不产生高效率反而是不可思议的了。”（詹国枢：《“两会”报道给了我们什么启示》）这类“战时机制”对于报社机制的整体改革很有参考价值，就是说，对报社传播机制的改革要从调整结构、健全制度着手。围绕办好要闻版这一目标，可否作如下探索：

（一）、以办要闻版为核心，建立囊括选题策划、指挥调度、编稿组版的采编中心。中心在责权上应高于一般业务部门，可以统一调度各部门的采访力量，包括调度驻地记者。这种调度通过各部门的配合落实来实施，但不受各部门的牵制。采编中心是要闻版及其他新闻版的总设计部，对阶段性报道、各重大专题报道负有选题策划并布署实施、监控操作的职责。原来负责要闻版编辑的部门纳入这一中心，使白天的指挥调度与夜编联接、协调。中心每天昼夜连续运转，白天侧重于策划组织报道和日常编辑事务，夜间侧重于组拼版面。

（二）、调整部门设置、理顺编辑部门之间的关系。目前一些报社部门过多，机构臃肿，作业流程长，明显影响了工作效率。另外，按行政对口设立的部门已经不能适应市场经济新时期的外界变化，导致一些新的领域和交界、边缘地带成为新闻报道的盲点，影响要闻版全面地反映社会变动。而且，按行政对口设置部门容易使记者长期垄断一个领域，成为对口分管的部门和地区的代言人，影响报道的客观公正，不利于舆论监督，也有损报纸形象。所以要根据外部情况的变化，以最大程度覆盖可报道领域、减少重复劳动和内耗、全面锻炼采编人员、杜绝以报道谋取私利为优化采编系统的目标，重新规划部门设置、调整采编结构。

## 二、提高编辑管理水平，保证要闻版运作流程的规范化与高效率。

目前一些要闻版水平不高乃至常出差错与运作流程不完整、不规范很有关系，比如一些有价值的报道线索不能得到及时、充分的挖掘利用，一些很好的报道题材因为报道策划不到位而大题小作，造成新闻资源的浪费，一些稿件因为层层把关不严出现事实的或政治的差错，一些报社在要闻版与其他版上出现重复用稿等不应出现的问题等等。要解决这些问题，仅靠思想教育是不够的，必须依靠科学管理，健全与监控采编流程，在流程运行中保证每个环节的操作到位。

从要闻版运作来说，采编流程应该包括前期选题策划——指挥调度采访——编辑稿件——组编版面这几个阶段，每个阶段都要责任到人，并以具体措施来保障实施。目前，选题策划与指挥调度在一些报社还是比较薄弱的环节，要闻版编辑“等米下锅”的现象比较普遍，而采编流程的这两环在现代报业竞争中至关重要，急待强化。哈尔滨日报制定了“重要稿件无策划追究制”，就是通过管理促使记者编辑把新闻资源“吃干榨尽”，结果每天都有部主任领着记者拿着好线索来找总编辑商量采编方案，生怕“瞎了材料”，报社因此在各级好新闻评选中屡屡获奖。编辑稿件与版面是常规的具体编辑环节，但目前在一些报社这些环节也有漏洞，比如有些编辑习惯于根据上级指示处理稿件和版面，以“不出错，不受批评”为满足，长此以往养成了懒于思考、懒于编稿、消极应付的不负责心态。结果，采编流程中的环节形同虚设，人浮于事，没有一种钻研业务的氛围，要闻版自难办好。

对于采编流程管理的目标是什么？我认为，一是采编系统的信息渠道畅通无阻，因为外部信息和内部信息是报道决策的前提，只有充分地占有信息，知己知彼，耳聪目明，才能有正确的决策。为此，报社的各类编前会、策划会等应该增加频率，讲求实效，并以制度保障。二是各个环节连接顺畅，不出现落实不力、相互掣肘的情况。指挥调度能够保证策划方案的完满落实，稿件采编能够保证策划与组织报道指导思想的完整实现，版面编排能够保证编辑意图的充分体现。三是各个岗位职责明确，并通过分配制度、奖罚制度来保障人人各尽其责。

## 三、对要闻版的定位、特色进行研究和策划，追求独家优势和个性魅力。

我国报纸数以千计，报纸的“脸面”首先是要闻版，要闻版决不应该千报一面。即使同一类报纸，由于层次不同，读者面不同，覆盖的地区不同，要闻版也不该如出一辙。这并非说对于重大国内外事件、涉及国家利益、政策导向问题的报道可以不接受上级宣传部门领导，各自为政，而是说要在上级宣传部门的指导下，在立场一致、统一口径、范围划定的前提下，报社应该发挥自己的能动性，根据自己的读者定位、采编优势，寻求各自的报道特色，展示不同的报纸形象。

要闻版的特色不是一两日形成的，从报纸产生之日起，要闻版就应该在报纸定位的基础上确定自己的定位和风格，找到独特的办版路子。在宏观编辑学体系中，对媒介形象、版面形象、频道形象、栏目形象等研究是重要内容，如何办要闻版，也是其中的一个子课题。尽管目前这方面研究还很不充分，但以往的办报经验还是能给人以某些启迪。

一是要闻版的特色应以报纸的总体定位为基础。有些东西在某些报纸上影响显著，而拿到另一些报纸上却作用不大。如人民日报要闻版推出“今日谈”栏目，深受广大读者喜爱，产生了广泛的社会影响，就与人民日报作为中共中央机关报的定位分不开。因为报纸的至高地位与该栏目主要由普通读者发言的平民色彩形成了引人瞩目的“落差”。而许多地方报纸也办有群众性的言论专栏，效果就远不如它。可见，在报纸定位上寻找独家优势，是一个很可操作的思路。

二是要闻版的特色应以报社的编采实力及专业水准为基础。要闻版出精品要靠采编力量来保障，如经济日报一度以“热点经济新闻”受到关注，该报把一些对重大经济现象、经济问题的报道推上头版，视角独特、报道面广、开掘得深，并大量运用组合报道手法，主要靠报社有一批专业素质好、理论水平高的记者编辑。可见，如何将人才优势转化为

版面优势，值得我们研究。

三是要闻版特色能够依靠创名牌来形成。光明日报在要闻版上推出“每月聚焦”、工人日报在要闻版上推出“职工明星谱”，还有羊城晚报在报界最早推出的“读者今日来电”专栏等，都已经是为人熟知的名牌栏目，这些栏目在一定程度上已成为其要闻版的标志和特征，成为报纸的一面旗帜。可以说，一个优秀的要闻版不能没有让人记忆深刻的好栏目，以创办名牌专栏来优化要闻版的形象，也是一条捷径。

(责任编辑：)

收藏本文

： 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名： \* 密码： (游客)请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

效验码： \* 请输入：7180

[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved