



## 中国新闻专业刊物的几种流派

时间：2002-7-25 18:57:46 来源：中国新闻研究中心 作者：刘宏 阅读1349次

目前，中国的新闻刊物可以划分为三种风格和流派，《新闻与传播研究》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代传播》和《当代传播》等接近于学术派或者学院派，《新闻战线》、《中国记者》、《中国广播电视学刊》和《电视研究》等属于实践派或者实务派，而《新闻与写作》等则可以归纳为纯业务刊物。

纯业务刊物大多定位在通讯员和新闻界新人，纯理论刊物的读者定位偏向于高校和学术理论界，实践派刊物介乎上面两种刊物之间，读者以媒介领导和资深从业人员为主。

国外基本上没有《中华新闻报》和《新闻出版报》这样的报纸，他们的大报有专门的媒介版，报道和分析媒介动向。美国的《哥伦比亚新闻评论》有点像中国的实践派新闻刊物。与国外不同的是，中国的编辑记者评职称需要按规定在指定的新闻刊物上发论文，所以新闻实践一线给新闻刊物写稿的人比较多。

国外的媒介学术研究刊物基本上都是由大学或者研究机构来办的，以显示客观公正的学术传统，即便是像《哥伦比亚新闻评论》这样的实践型新闻刊物也仍然是由纽约哥伦比亚大学新闻学院主办。这与西方的新闻评奖基本上是一个道理。中国的新闻刊物则大部分由新闻单位直接主办，所以更像机关刊物或者内部刊物，实践色彩浓厚。

国外的新闻刊物发行量一般也不大，编辑部分由大学或者研究机构来做，因为他们有学术地位和名声，而经营部分通常由某些出版社来做，井水不犯河水，彼此需要，出版社要大学的名声，而大学要出版社的经营能力，最后的刊物订户主力是图书馆，像英国，几千个图书馆一般都会订重要的学术理论刊物，这就使得刊物能够保持基本的生存。

在中国的新闻刊物中，《新闻战线》和《中国记者》之间的竞争是比较激烈的，因为他们基本上是属于同类型刊物，都是由一个大的中央级新闻单位主办，办刊历史都比较长，读者的层次接近，文章的作者类似，有时甚至刊登的广告也雷同。

传统上，《中国记者》的业务部分比较强，像摄影、国外部分、新闻内幕、作品分析和新闻一线调研。但是它的这种业务又不同于《新闻与写作》，后者主要是老记者手把手言传身教。在纯业务型新闻刊物中，这种路子比较明显，由老记者给年轻记者写信，传授经验。

《新闻战线》给人的感觉是注重权威性和理论性，可读性略差。现在，这两个刊物在互相竞争中出现了某种趋同现象，比如，在征文部分。

从去年的情况看，《中国记者》有几点值得注意：

- 时政新闻周刊的运作空间
- 期刊数字化: 战略与节点
  - 《诗刊》和一个时代
    - 报纸何以不死?
  - 中国晚报发展综述
  - 我国期刊业十年变革
  - 解读西安传媒的符号
    - 报业尴尬 应对有方
- 经营产业集群应对报业...
  - 实现西部报业新跨越
    - 中国报业的节点
    - 报纸的艰难时刻?
    - 报业王国的脚印
- 为何重庆经济报突然死亡
  - 外忧内困的体育专业报
  - 第一财经的跨媒体之惑
  - 全球报业寻“免费”出路
  - 老年类媒体生机何在?
  - 华商报业明天在哪里?
  - 台湾报业: 三大报纸鼎立
  - 《南方体育》传媒江湖史
  - 市民生活报“10年”拐点

第一，加强了专题研究。

基本上是每期一题，几篇文章，这是他们的重头戏。这一点有些像国际流行的刊物封面故事做法，每期突出一个刊物主题，体现编辑部关注点。

第二，封面保持原有风格。

封面没有广告，文章标题和目录不上封面，精选新闻照片作封面。

第三，继续依靠新华社力量。

一直以来，《中国记者》刊登新华社编辑记者写的稿子是比较多的，在这一点上，它更像一个机关刊物。

新华社有强大的国际部和摄影部，在全国新闻单位中，它的记者量无疑是最大的，是一个信息中心，这给《中国记者》提供了一个丰富的新闻实践作者库。加上《中国记者》的前身就是从几个内部新闻业务交流刊物合并而来，所以，不难理解它会留下浓厚的实践味道。

再观《新闻战线》，它刊登《人民日报》编辑记者的稿件不算很多，可以说，在刊登本单位稿子方面，《新闻战线》比《中国记者》少。有趣的是，这反而会造成一种印象，就是《新闻战线》团结的全国作者更多一些，更客观公允一点。

事实上，中央电视台办的《电视研究》也有这个问题，本台人写的稿子过多，有点本位主义的感觉，给外单位的人一种印象，好象稿子很难上，所以就不大敢投。这样也不利于全国型刊物的形象塑造，从某种意义上说，谁团结和吸引的全国优秀作者多，谁就越有刊物聚集力和号召力。

在这个问题上，是要有点辩证法的，完全忽视本单位的人才资源和稿件富矿，那就是端着金饭碗讨饭。当然，需要掌握平衡。

第四，重实践，轻理论。

这一直是《中国记者》的一个特色，与它的主编和办刊思路有关。它比较忽视学术理论，重视应用理论，比如，新闻策划，采访调研，制作方法，等等。所以，可以理解它最近一两年出了几本有关新闻产业经营和现代媒介运作的增刊。

如何看待学术理论，对于《新闻战线》和《中国记者》这样的刊物是个难题。一方面，这两个刊物肯定不会像大学办的刊物那样靠近学术，另外一方面，如果他们完全放弃学术理论这个阵地，那么也会丢失一部分读者。

有意思的是，有些新闻刊物和学术理论界之间也存在着某种互动，具体的说，就是新闻刊物也在一定程度上悄悄地改造着学术理论界，明显的标志是，学术理论界的人目前还是比较愿意给新闻刊物写稿，虽然大部分刊物对稿件字数有一定限制，而学术理论文章一般都比较长，但是可以发现学术理论界也在慢慢地适应新闻刊物的特殊要求。

既然学术理论是《中国记者》的一个薄弱环节，那么，《新闻战线》完全有可能在这方面有所作为。目前，已经有一种倾向出现了，就是像《新闻战线》这样的新闻刊物距离学术理论界越来越远了，虽然在对外的征订中，这些刊物继续称自己是学术理论刊物，但是他们刊登这方面的内容却越来越少了。而且，有些大学也已经在更换权威期刊的名单了，因为学校评职称的激烈程度一点也不亚于新闻单位，所以教授除了讲课，就是发文章，而像《新闻战线》这样的刊物由于发学术理论稿子太少，加上字数有限，所以大学就会更换上有些相对容易发稿的刊物作

为核心期刊，而目前新闻核心期刊的排名基本上是用中国人民大学书报资料的检索引用数量统计结果。

且不说目前中国新闻核心期刊的排名是否合理，因为国外这种排名一般都是用多种统计方式，减少片面性，从而至少在圈内形成一个公认的刊物群体，只有在这些刊物上发表文章或者论文才算数，才有分量。

新闻刊物是否加强学术理论，这实际上是一个综合和专业的选择问题，过于专业会丢失一部分读者，而过于综合化或者全面化也不意味着就能够吸引住所有读者。《新闻战线》的优势是月刊，现在国内外大多数学术理论期刊都是双月刊或者季刊，因此《新闻战线》的反映速度是可以的，当然这也并不妨碍它办成百科全书式的杂志，这种百科全书，就是把中国新闻界当前的实践活动、学术理论成果、调研报告、经验总结、业内新闻、新书介绍、动态点评、趋势分析和数量统计等等包括在内，使人一册在手，媒介大事尽知。

第五，文字摄影并重，国内国际并重。

这是《中国记者》封面上的话，也是它的一个优势。它在搞摄影展览和摄影比赛方面一直领先于《新闻战线》，这使得《中国记者》在刊物的包装设计上有了更多的回旋余地。

目前，《中国记者》也正在扩大它的广播电视和网络方面的内容，因为在很长的时间里，《新闻战线》和《中国记者》这两个杂志都偏重报界，它们的订户大部分在报界，刊物上广播电视的内容少。广播电视界这几年也办了一些行业杂志，但是，这些杂志基本上不涉及报刊界。这就形成一种现象，像《新闻战线》这样的传统杂志倒是涉及广播电视界的内容。《新闻战线》办的“广播电视专页”会占领一部分广播电视界的读者市场份额。

考虑到今后媒介集团有可能打破媒体领域，形成四种媒体共存，像《人民日报》网络版颇有影响，而各地电台电视台办的广播电视报也已经成为报界的一支生力军，这样一来，新闻刊物固守一种媒体阵地的做法就值得商榷了。

现在，几乎所有新闻刊物都有网络方面的内容，但是基本上没有权威的网络新闻杂志。这当然与目前网络界的状况有关，网络虽然在中国发展快，但是它的新闻部分是依附于传统媒体的，所以如今的网络杂志大多是关于网络技术的，真正网络新闻的从业人员不多。

虽然《中国记者》的国际内容很多，但是它大体还停留在情况介绍的层面。《人民日报》国际部办的《环球时报》是一个好例子，说明好的政策要用足，对国际新闻界的有些动向和趋势，《新闻战线》如果能够加以评述，就会高出一筹，在竞争中取得主动，而且也会提高刊物的档次和品位。

有一点值得注意，《中国记者》如今已经开始在刊物上公布责任编辑的电子信箱地址，这是加强与读者沟通的良好方式。

另外，《中国记者》还比较注意在刊物上对一线编辑记者作调研。但是，在维护编辑记者合法权利方面，目前《中华新闻报》做得比较好。显然，《中华新闻报》在这方面有比较好的功能。《新闻战线》则应该在更高层次上为编辑记者说话。

由于新华社办有《中国证券报》，目前《中国记者》在证券新闻报道研究和某些经济报道研究领域有优势。

第六，独家的东西少。

虽然《中国记者》现在每期都有一个专题论坛，由一些文章构成组合，但是，总的看，它还缺

少编辑部声音。比如，除了访谈，《中国记者》没有像《新闻战线》“独家报道”这样的栏目，也就是说，《中国记者》编辑记者自己写的东西少。

编辑部意识可以通过多种方式体现，首先是评论。《中国记者》目前每期都在刊物首页上有每月评论，这是一种好方式，只是它的这种评论缺少一点可读性。而《新闻战线》过去重视有分量的特约评论员文章，但是不是每期都有。

目前，许多刊物首页通用的另一种方式是，以编辑部名义或者由刊物主编出面写简练的发刊词或者编后话，推荐重点文章，是一种导读。

其次，独家报道也是反映编辑部意识的一种形式。一个有个性和风格的编辑部应当重视培养和推出名记者和名编辑，尤其是“导向之导向”的新闻刊物更要在理论上超前性、预见性和权威性，而因做到这一点，编辑部就应该有一些知名的资深编辑，它们会扩大编辑部的影响力。掌握编辑部内稿和外稿之间的比例，也是一种平衡。因为现在约稿的重复率也不低，所以有些独家的东西还是得靠编辑部自己采写。

最后是年初和年末的编辑部讨论意见，这种方式容易被社会关注，有热点效应。事实上，世界上许多著名的刊物都在这种时候发表编辑部见解，扩大知名度，同时也是加强与读者沟通的一种有效方式。

总之，《新闻战线》与《中国记者》的有效竞争策略应该是，在保持自己权威性的同时，注意《中国记者》的薄弱环节，加强理论，在独家报道上下功夫，突出编辑部声音，鼓励编辑在自己主管的领域写出有影响的东西。比如，像《新闻战线》在中国新闻奖新闻论文奖中获奖最多一事，就应该在本刊和外刊中介绍，甚至都可以做广告。像美国每年普利策新闻奖公布后，获奖的新闻媒体都会在新闻刊物上做广告，这是媒体最佳的公关题材和时机。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: [刘宏](#)

- [刘宏简介 \(2002-10-1\)](#)
- [中西比较: 市场经济与大众传媒 \(2003-4-20\)](#)
- [中西比较: 市场经济与大众传媒 \(2002-9-22\)](#)
- [专家谈都市报和晚报现象 \(2002-9-9\)](#)
- [解析都市报的传播空间 \(2002-9-9\)](#)

[>>更多](#)

中国新闻专业刊物的几种流派 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[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.