

SHENDU BASHE

Chutian jinbao cehua baodao jingxuan

深度跋涉

楚天金报策划报道精选(上)

主编 韩少林

新华出版社

责任编辑：王纪林
装帧设计：孔亚峰



ISBN 7-5011-7708-2



9 787501 177080 >

ISBN 7-5011-7708-2
定价：86.00元(上、下)



楚天金报策划报道精选(上)

Shendu bashe

Chutian jinbao cehua baodao jingxuan

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

深度跋涉:楚天金报策划报道精选/韩少林主编.

北京:新华出版社,2006.11

ISBN 7-5011-7708-2

I.深… II.韩… III.①新闻报道—策划—研究

②新闻报道—作品集—中国—当代 IV.①G212②I253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 126926 号

深度跋涉

责任编辑:王纪林

装帧设计:孔艺工作室

图片编辑:魏世泰

责任校对:李继

出版发行:新华出版社

网 址:<http://www.xinhupub.com>

地 址:北京石景山区京原路 8 号

邮 编:100043

经 销:新华书店

照 排:湖北荆州今印印务有限公司制版分厂

印 刷:湖北荆州今印印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:47.75 插页 0.25 印张

字 数:806 千字

版 次:2006 年 11 月第一版

印 次:2006 年 11 月荆州第一次印刷

书 号:ISBN 7-5011-7708-2

定 价:86.00 元(上、下)

本社购书热线:(010)63077122

中国新闻书店电话:(010)63072012

图书如有印装问题,请与印刷厂联系调换 电话:(0716)8563506

深度跋涉

《楚天金报策划报道精选》编委会

主
编 韩少林

编
委 韩少林 孙国平 陈力峰
吴铁洪 冯正安 范步
魏世泰

执
行
编
辑 魏世泰

新闻策划特性辨析(代序)

韩少林

随着传媒产业化条件的日益成熟,报纸、广播、电视、网络等多元主体争占市场的激烈竞争格局已然形成。媒体内容竞争的白热化,使新闻从业者在采编实践中,发掘和放大新闻的点子层出不穷,新闻策划应运而生,已在现实操作中普遍应用,并被视为追求传媒功效最大化,取得新闻竞争领先优势的制胜法宝。

新闻策划是市场竞争和传媒产业化的必然选择

近几年,虽然新闻界有许多成功的新闻策划实践,学术界也有不少研究成果,但对新闻策划至今仍存有争议,学术界莫衷一是。

第一种观点认为,新闻策划是一种先行于新闻采写、超前于新闻事件的新闻报道“行为设计”。该观点源于美国学者威廉·H·纽曼(William H. Newman)关于企业策划的观点。“行为设计”观点认为,最大限度地提高传媒功效,就要在新闻采写行为之前,预测新闻事件发生、发展的过程,并对新闻报道的全过程进行设计,追求新闻报道最全面、最准确、最有深度、最吸引受众,甚至最有干预力,以此增强新闻报道的张力,提升传媒品牌影响力。

第二种观点认为,新闻策划是对新闻采访、编辑的“行为控制”,这种控制以传媒特点、利益取向为出发点。这种观点基于“策划也是管理”的思想,认为新闻策划是实现对新闻采编行为有效监控的手段,策划和过程监控一体,失去有效的过程监控,新闻报道体现的传媒功效就无从谈起。新闻策划只是一种意图,要变成行为就离不开采编行为监控,保证新闻报道行为沿着既定的步骤推进。

与“行为设计”观点相比,“行为控制”观点更强调关注过程的变动性,主张新闻策划必须具备相应的灵活度和持续性,在跟进新闻事件发生、发展的



过程中,具有较强的、随机应变的灵活度,并能及时通过新闻报道的“行为监控”修正方向,使该项新闻策划不断靠近预期目标。这种“行为监控”还以竞争对手为参照,在新闻策划不断推进的过程中,研究同类传媒的意图和已取得的功效,调整自己的行为目标,追求传播效果比较效应,尽可能地争取到更多受众,从而赢得受众对该传媒品牌的认同。

还有一种观点认为,新闻不需要策划。如,有人说,新闻的本源是客观发生的事实,它不能通过新闻传媒的主观策划,实行主题先行,自导自演、“制造”新闻。持这种观点者主要是针对一些先有策划、后有事实、再作报道的新闻而言的。

所谓新闻策划的争议,还会在相当长一个时期继续存在。不管这些争议的结果如何,在新闻实践中,新闻策划活动却一刻也没有停止过。可以说,新闻策划的出现,是在社会、经济发展到一定阶段时,传媒为适应客观变化、顺应市场规律所作出的必然选择。

值得注意的是,这种争论近来已越来越转向对如何策划的探讨。最近新闻策划学被教育部确定为大学新闻院系学生必修课,对新闻策划的研究将被进一步引向深入。

新闻策划是有计划地组织和完成新闻报道的实践活动

综合比较对新闻策划所作的各种理解,我认为:新闻策划,就是以新闻发现或新闻活动为前提,以追求传媒功效为动机,以新闻事件的客观规律性为依据,事先谋划、计划、设计的思维程序和操作程序,并按此程序完成新闻报道全过程的一种新闻实践活动。即,在综合运用信息控制理论的基础上,传媒决策者和实施者发挥群体智慧,遵循客观规律,运用现代科学方法和手段,在严格遵守新闻纪律、尊重新闻规律的前提下,制定切实可行的、能达到比较性最佳传媒功效的新闻报道或新闻活动方案,并根据运行的实际情况对方案进行调整的一种创造性的新闻实践活动。

因此,新闻策划包括了以下几个方面的含义:第一,新闻策划是以新闻报道和新闻活动为立足点的,新闻报道包括对新闻事件、社会现象的描述和解析,新闻活动包括一切调动受众参与的引导性社会实践。第二,新闻策划必须以现代的、科学的方法论为基础。信息控制理论是新闻策划的科学依据,失去信息系统的支撑,新闻策划往往会偏离新闻规律。第三,新闻策划必须把社会效益放在首位,以维护安定团结的局面、促进经济繁荣为传媒己任,同时兼顾传媒产业利益,追求传媒功效最大化。第四,新闻策划是客观性和创造性的统一,它所能控制的是新闻报道或新闻活动,而不是新闻事实本身,要根据新闻事实的发展变化,适时调整新闻策划目标。但它又不是被动

地表现新闻事实,而是主动地、富有创造性地挖掘事实背后深层次的规律性。

简言之,新闻策划的内涵,是对新闻报道和新闻活动的策划,而不是对新闻事件的策划,是“新闻策划”而不是“策划新闻”。

《楚天金报》从创刊之日起就大胆提出“策划出新闻,策划出好稿,策划出品牌”的办报思想。从《楚天金报》几年的实践来看,策划有两个目的:一是最大限度地满足读者的阅读需要,使报纸在激烈的市场竞争中站稳脚跟;二是以表低的成本达到最大的宣传效果,扩大媒体的知名度。

《纽约时报》的成功之道也是新闻策划。奥克斯1896年接手《纽约时报》时,纽约的报业竞争正值白热化,《世界晚报》发行高达40万份,《晨报》30万份,而《纽约时报》的销售量已降到9000份,正处于崩溃的边缘。而且,此时纽约城中的黄色新闻业已登峰造极。奥克斯选择了一条与大众报纸形成鲜明对比的办报方向来拯救《纽约时报》。他决定出版一份拥有可靠的新闻报道和社论观点,供不喜欢过分强调娱乐性和特稿的读者阅读的报纸。并且以“本报不会污染早餐桌布”的口号做形象广告,后表又选择“所有适于刊印的新闻”这句名言登在头版报眼位置。

类似的新闻策划实例,几乎在每个传媒中都能举出若干个。事实证明,虽然关于新闻策划的争议一直存在,但新闻实践中的策划越来越成为传媒应对竞争的重要法宝。所以,我们应当正视这个现象,并加以研究,让新闻策划更好地服务于新闻实践。

新闻策划的主要特征

表认为,与企业策划相比较,新闻策划有以下特征。

第一,被动性。受新闻事件的制约,新闻策划带有明显的被动性,其主观能动性局限在新闻客体的客观规律之范畴内。

新闻策划的源泉是新闻事件和新闻现象本身。企业策划可以从自身利益出发,设计出以产品营销、品牌战略为目的的事件,并人为地加以操作,而传媒新闻策划就失去了这样的自由度,所以,新闻策划表现出其被动性。

表国热门的旅游景区“鲁镇”,原来是一个并不起眼的小地方。全“镇”资产才1亿元,面积仅80亩,“镇民”也无非十余人,怎么说也够不上表热门景区这个称号,但其名气大得很,因为“鲁镇”是由鲁迅先生一手创造出来的。作为一个文化底蕴十分深厚的景区,鲁迅的名字无疑是“鲁镇”的灵魂所在,魅力所在,价值所在。此前,绍兴的旅游开发商抛出一个策划:谁来做“鲁镇”“镇长”?

就此新闻事件来说,在一定程度上是景区的开发商抛出的一个策划,他

们是主动的。在这件事的报道上,全国各大媒体的新闻策划都是被动的,尽管各媒体的新闻策划方案各不相同,但他们都被动地紧跟了“谁来做‘鲁镇’‘镇长’”这一新闻主线,围绕这一主线展开新闻竞争,最终,一家视频传媒在这场新闻竞争中获胜,“镇长”候选人都跑到他们演播室里去了。新闻策划赢家也好,败者也罢,与“谁来当‘镇长’”这件事相比,他们都是被动的。

新闻策划的被动性主要是对事件新闻的策划而言。新闻策划也有“主动策划”,比如主题新闻和活动的策划等,此处不作展开。

第二,真实性。新闻策划是对新闻报道进行策划,前提是已经存在或将要发生的事实,策划是对事实的报道活动。

真实性是新闻的生命,新闻策划也一样。失去或者偏离真实性的新闻策划,其结局必然是失败的。

2003年的“非典”疫情对各级政府是个考验,对新闻媒体亦然。《楚天金报》在这次抗击“非典”的报道中,通过周密的新闻策划掌握了报道节奏。既没有夸大疫情,又恰到好处地把握了对疫情报道的度。疫情报道,特别是持续时间较长的疫情报道,不能零敲碎打地报,也不能狂轰滥炸地报。疫情报道的导向把握非常重要,一味地渲染疫情给人民生产、生活造成的损害,容易引发社会不满情绪。疫情报道的基调要以鼓劲、打气为主,要充分报道政府部门的工作,还可以充分发挥媒体的作用,呼吁社会各界伸出援助之手,用这种方式告诉受灾群众,政府正在想方设法为他们减轻灾害造成的影响,他们并不是孤立无援的。金报此次抗击“非典”报道在这一点上做得非常成功。通过有的放矢的新闻策划,集中一段时间,用大量篇幅报道各地疫情及防治举措,社会反响非常好。

第三,贴近性。新闻策划只有贴近大众,关注广大群众特别是弱势群体的利益,才能收到事半功倍的效果。

新闻策划需要追求报道效果,而贴近性可以提高受众视听率,从而强化传媒功效。所以,对贴近性的追求是新闻策划的一项重要特征。所谓贴近性,一方面是指在新闻报道的地域上与受众接近,比如,该传媒主要受众群体生活的社区、街道,或多数受众生活的城市、省份;另一方面,所报道的事件的发生、发展和结果对受众的工作、生活产生影响越直接,就越容易引起受众的注意和关心,越能引起共鸣,产生的传播效果就更好。

《楚天金报》曾推出的大型系列策划报道“告诉你一个文化武汉”就有很强的地缘贴近性。这组策划报道针对该报读者以武汉居民为主的特点,抓住发生在武汉人身边的文化事件、文化现象,展现了进入发展快车道的大武汉的文化成就,凸现了江城文化消费市场的勃勃生机。并以武汉市博物馆、湖北出版文化城、湖北剧院等一大批新型文化设施的建设、落成、开业这些具

体事件,来展示这个城市文化的蓬勃发展。湖北省歌舞剧院、省市演出公司不断推出的各种演出活动,极大地丰富了市民的文化生活;东湖、黄鹤楼以及一大批新型广场的成功改造,不但给市民提供了更多的休闲场所,也向世人展现出江城美丽的风姿。这组策划报道先后推出的《世博:讲述文化名城的昨天》、《图书垒就的城中之城》、《品味真正的楚歌汉舞》、《古典与现代辉映的艺术殿堂》等多篇报道,一经与读者见面,便在武汉引起强烈反响,并受到主管部门充分肯定。

同是《楚天金报》,2005年4月和2006年6月分别推出的“将军本色,先进性楷模”、“明荣知耻,英模风范”两组大型策划报道,既切合时机,同时也注重了贴近性。刘华清、王诚汉、周志坚、刘西尧、罗应怀等成震华夏的将军及潘星兰、朱伯儒、邱应发、吴天祥等耳熟能详的英模,都是曾经和仍然战斗或工作在湖北的荆楚骄傲。有了这种地缘接近性,报道就更能抓住读者,引起大家更热切的关注。

贴近性的另一方面,是受众心理上的接近性。它是指新闻策划报道所反映的事实、现象、活动和该传媒主流受众群体的工作、生活具有较强的相关性,或者报道的事实和现象与某类受众当时的生存状况具有相关性。

两种接近,无论是心理的接近,还是地域的接近,都是新闻策划极其重要的价值取向,策划报道的接近性越强,越为受众所关注,产生的效果就越好。

中央强调新闻工作要做到“三贴近”,我的理解,这不仅从坚持政治家办报的高度出发,要求新闻宣传策划增强受众贴近性,而且从传媒自身的产业利益出发,也要求新闻策划在这方面下功夫,更好地突出新闻的贴近性,从而使媒体在新闻竞争中争取主动。

此外,新闻策划在追求贴近性时,可适度增强新闻报道的趣味性,从某种角度来看,这其实是增强策划报道的受众心理贴近性应当考虑的一个方面。因为,以群众喜闻乐见的题材、方式再现新闻事件或现象,受众就会从心理上乐于接受。

趣味性包括多方面的要素,如,照顾群众的阅读或收视情趣,关注受众的人本心理,适应主流受众的爱好等等。这就是策划报道把新闻事实中最能调动受众兴趣的东西进行细化和深发,提取其中吸引人的亮点,使读者产生共鸣。

第四,前瞻性。新闻策划的前瞻性是增强新闻魅力的一种重要手段,并为受众所需要。

有人认为新闻的前瞻性有悖于新闻的基本定义:新闻报道的是已经发生的事实,而前瞻性则是对将来的预见。正是因为如此,一般的新闻报道远来完成对将来的预见,而只有新闻策划才能满足受众对新闻事件或现象的

前瞻性的需求。

纵观新闻实践,新闻策划在前瞻性上有多种表现形式。一般而言,未经系统策划的新闻报道,在事件结果还没出现前,难以处理现实与受众预知未来需求之间的关系。虽然不是所有的新闻策划都能具有前瞻性,但如果不依据过去和现在的情况,深入分析后对事物的前景作出策划,就不可能在某些可以预见的领域满足受众需求。

前瞻性是传媒综合竞争实力的体现,是吸引受众的重要方面。伊拉克战争期间,几乎所有的传媒都开设了专版,策划出了一系列预见战争进程、结果的报道。据我观察发现,这些传媒中,以凤凰卫视的“军情观察室”所做的系列报道最为引人注目。他们每天请来研究国际关系和战争的专家,与前线记者随时交流,一系列预见性报道紧紧抓住了海内外受众的心。

前瞻性不是传媒标榜自身实力的招牌,而是受众所需求的。依据传媒心理学理论,受众了解世界、认识客观事物时,都有“做先知者”的心理需求,希望知道新闻事件最前沿的信息,包括现在状态、未来状态。比如,台湾地区领导人选举期间,中国这个小岛上发生的事牵涉到全球社会、经济、政治、军事等方面的神经,各大媒体天天都有关于台湾地区领导人选举的报道,受众的获知心理需求绝不会局限于对今天发生的事件的了解,大多数受众都想提前获知台湾和内地的关系发展走势。此外,更多受众关注的是祖国统一大业、祖国的前途和命运。他们既要根据自己掌握的情况作出判断,也很希望从新闻中得到预见性的东西。这样,那些前瞻性的报道对他们就格外有吸引力。所以,新闻策划的前瞻性特征,对于人们认识世界和改造世界都有重要的意义,因而它对受众有一种特殊的魅力。

前瞻性是对新闻策划者驾驭新闻报道综合能力的考验,对策划者提出了较高的要求。真实是新闻的生命,准确则是前瞻性的根本。新闻策划者不可能保证每一组策划报道所预见的情况最后都吻合现实,但在策划目标上要求前瞻性有90%以上的命中率。失去较高命中率的前瞻性,对受众来说是误导,对传媒来说是品牌形象损害。命中率太低,该策划报道就会失去受众,这样的结局多次出现,该媒体就会失去自己的“客户”。这样的前瞻性策划还不如没有。

CONTENTS

深度报道

目 录

新闻策划特性辨析(代序)	(1)
--------------------	-----

第一辑 典型报道:高扬时代旗帜

将军本色,先进性楷模

本报推出大型策划报道——将军本色 先进性楷模

.....	(3)
刘华清:千丝万缕故乡情	(4)
王诚汉:“精神富翁”幸福永远	(9)
周志坚:“铁匠司令”爱洒老区	(14)
刘西尧:见证新中国三件大事	(19)
罗应怀:急流勇退“让位”年轻人	(25)
韩先楚:铁血柔情书写传奇人生	(30)
汪运祖:博大胸襟感染世人	(35)
贺健:想起妈妈泪沾襟	(40)
张志勇:“火箭司令”解密国防尖端	(45)
魏国运:令人崇敬的亲情观	(50)
张汉丞:用乐观书写传奇人生	(55)
大型报道“将军本色”拨动读者的情怀	(62)
“将军本色”大型报道座谈会昨召开	(63)
生死荣辱抛脑后 将军风骨感后人	(64)
追寻将军足迹 感受博大情怀	(69)

明荣知耻,英模风范

- 本报推出大型系列报道——明荣知耻 英模风范 (73)
- 潘星兰:平凡岗位践行“英雄哲学” (74)
- 朱伯儒:一级英模的“高山理论” (80)
- 邱应发:老山英雄的铁血柔情 (85)
- 刘荣礼:退休后乐做“高干农民” (90)
- 马学礼:“南方刀王”搞发明上瘾 (95)
- 蒋雪峰:英雄甘当“服务员” (99)
- 熊远福:英雄法官诠释“神勇之源” (104)
- 陈信荣:“保姆英雄”怕给政府添麻烦 (108)
- 王涛:一个承诺欠了女儿11年 (112)
- 穆桂荣:“雷锋奶奶”助学17万元 (117)
- 肖楚货:救火英雄不把荣誉当资本 (120)
- 吴天祥:永远做人民满意的公仆 (124)
- 群英荟萃 三镇读者热捧英模 (132)
- 一点一滴 铸就英模本色 (134)
- 一言一行 树起时代标杆 (138)
- 追访英模 我心感动 (141)
- 平凡蕴含伟大 激动源于感动 (144)

第二辑 爱心行动:有梦就有希望

河北女江城寻母

- 河北女江城寻母 (151)
- 邹荃仪在武昌粮道街找到了 (151)

“妈妈,难道你真的不是妈妈?”	(152)
“女儿呀,我就是你妈妈”	(155)
两女争养一个妈	(159)
邹婆婆泪解 40 年伤痛之谜	(161)
邹婆婆来信表谢意	(163)
英雄方亮托本报征婚	
英雄方亮托本报征婚	(164)
生命在那一刻荡气回肠	(165)
方亮渴望爱情港湾	(168)
“方亮征婚”持续升温	(173)
方亮今日做客“金报情缘”	(173)
方亮自选意中人	(174)
方亮与善良女孩牵手“金报情缘”	(175)
欲赔罪 重病爹爹苦寻初恋情人	
欲赔罪 重病爹爹苦寻初恋情人	(181)
多方热助李爹爹寻人	(183)
李复忠来电表谢意	(184)
李爹爹要找的太婆找到	(184)
穿越时空的寻访和祝福	(185)
武汉“幸子”想看天安门	
武汉“幸子”想看天安门	(190)
雯雯有望梦圆“六一”	(191)
六一节,雯雯实现梦想	(191)
雯雯昨来到了天安门	(192)
雯雯游北京	(193)

长大以后,我要当医生	(194)
武汉一少妇想当人体模特	
武汉一少妇想当人体模特	(195)
“少妇想当人体模特”激起浪花	(195)
晓洁走出新生活第一步	(196)
晓洁“曲线”沟通家人	(197)
晓洁昨做客本报热线	(197)
晓洁昨圆模特梦	(198)
晓洁人体摄影目击记	(199)
重阳节里“拥抱夕阳”	
江城老人们,你们过得好吗?	(201)
让老年朋友生活更美好	(203)
给老年朋友一个温馨的家	(205)
重阳节里“拥抱夕阳”	(207)
陪江城老人喜度重阳	(208)

第三辑 中性新闻:构建疏导平台

金眼睛

代收水电费引发家庭矛盾	(213)
小区拒绝的士该不该?	(225)
搬运工不能送货上门?	(230)
小小购物袋 收钱不收钱?	(235)
“当面点清”面临考验	(239)
商家防贼内外有别	(247)

看病常遇难堪事	(253)
公汽带货是否应该限制?	(260)
臭干子为何不“臭”了	(267)
富人搬家讲究多	(269)
武汉人长假不愿出远门	(271)
“小龙虾”还能“跳”多久	(273)
今日侃点	
房价看涨看跌?	(280)
妻告夫,到底该不该?	(282)
星级公厕引起争议	(284)
市民热议“杨翁恋”	(286)
科学课到底停不停?	(288)
打牌“带彩”,怎么才不算赌	(290)
10万元就能“买”离婚?	(292)
“速配鸳鸯”法引发议论	(294)
离婚有没有必要声张	(296)
轻轨:如何摆脱“乘客荒”	(298)
教育,能否真正“不拘一格”	(300)
武汉司机争议“撞死劫匪”案	(302)
江城热议“大学生可以结婚”	(304)
面对“讨人嫌”,你会怎么办?	(307)
恢复“强制婚检”再起争议	(309)
七成读者支持“周末高考”	(312)
侃侃三人谈	
把“真我”展现给考官	(314)
该出头时就出头	(316)

职场新动向:整体挖人	(318)
破解应聘八大困惑	(323)
打造你的“核心竞争力”	(327)
话说跳槽	(330)
异地婚恋能走多远	(333)
“陌生交际”之魅	(336)
读懂老板的思维模式	(340)
掬一缕江城夜色	
爱,穿过了黑夜	(344)
俄罗斯女郎舞出异国风情	(346)
风雨守湖人	(347)
温馨 浪漫 迷幻	(348)
夜,因他们而精彩	(349)
月下夜归人	(351)
疯狂摇滚寻求另类刺激	(352)
足疗:不再遮掩的休闲方式	(354)
歌厅寒夜暖融融	(355)
夜幕下,三镇街头市民齐舞	(356)
第四辑 文化解读:传承文明薪火	
告诉你一个文化武汉	
本报今起推出大型系列报道——告诉你一个文化武汉	(361)
凝聚美与生态的园林艺术	(362)
武博:讲述文化名城的昨天	(366)