

如何发现新闻？如何处理新闻？如何打造新闻升级版？
如何策划节点新闻？如何策划新闻活动？新闻与专刊经营如何双轮驱动？
本书详举中国传媒策划精品案例，剖析策划之道，
帮你打开“新闻心结”，探寻策划路径，训练系统思维。

新闻策划

实 宝典

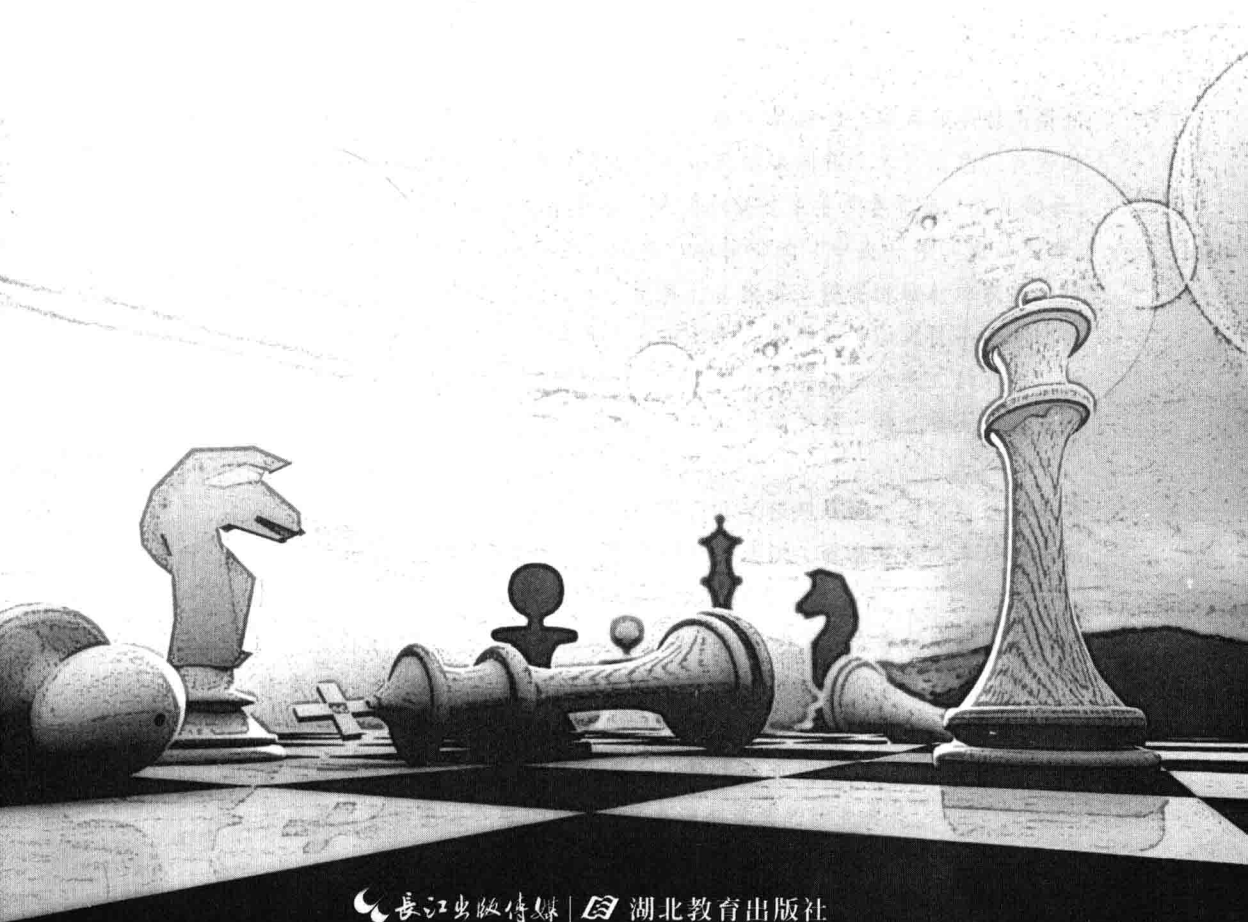
◎李德明 著



新闻策划

实战宝典

◎李德明 著



(鄂)新登字 02 号

图书在版编目(CIP)数据

新闻策划实战宝典 / 李德明著. — 武汉:湖北教育出版社, 2013.11

ISBN 978 - 7 - 5351 - 9277 - 6

I. 新… II. 李… III. ①新闻工作—策划 IV.

① G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 244142 号

新闻策划实战宝典

李德明 著

出版人: 方 平

责任编辑: 苏 仙 刘书慧

编辑协助: 丁 媛

封面设计: 万光耀

版式设计: 姜 丽

出版发行: 湖北教育出版社

邮政编码: 430015

电 话: 027-83619605

地 址: 武汉市青年路 227 号

网 址: <http://www.hpedup.com>

经 销: 新华书店

印 刷: 湖北新华印务有限公司

地 址: 湖北省武汉市硚口区解放大道 145 号

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 27

字 数: 600 千字

版 次: 2013 年 11 月第 1 版

印 次: 2013 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5351 - 9277 - 6

定 价: 39.00 元



(如发现印装质量问题, 请与湖北特别书局联系调换)

地址: 武汉市东湖路 181 号楚天传媒大厦 B0204 电话: 027-88567638

一本管用的新闻工具书

文成国

2012年11月3日，为纪念第13个记者节，湖北省记协在武汉举行“主流媒体改版和主题宣传创新”研讨会，来自全省新闻界的40余名论文入选特邀代表与会。开幕前，特邀代表、三峡商报编委李德明同志抱着他的书稿《新闻策划实战宝典》找到我，说这是他当夜班编辑、值班编委8年多的心得体会、夜班手记。这期间，他坚持以全国多家主流实力大报为研究蓝本，8年研究这些报纸的新闻策划和内容生产，问题对比，分析优劣，反思自身值班中存在的问题，探寻各类报道中的策划路径和生产模式，悟出了一点带有规律性的东西，伏案两年整理成书。

我与李德明同志因新闻结缘。2004年3月27日三峡商报头版头条刊发了该报记者李德明采写的《技师董伟无偿培训农民工》消息。我当时担任宜昌市委副书记，分管农业，此前担任过多年市委常委、宣传部长。当年2月份，中国第一个以“三农”为核心的“中央一号”文件发布，强调要千方百计提高农民收入，发展打工经济，提高进城打工农民的待遇。看到报道后，我认为这是宜昌市贯彻“中央一号”文件一个突出的亮点和重大典型。因为像董伟这样主动要求免费培训农民工的典型，为我们打开了帮助进城农民工提高就业水平的新思路，意义重大。当天下午，我到董伟家登门看望，向他表示感谢。

三峡商报随后的报道，在社会上引起了强烈反响。为了将这件好事做实做好，积极发挥舆论力量，凝聚社会共识，我亲笔修改李德明采写的关于董伟培训的关键性报道，给报道定调子，出主意。

4月11日，在三峡商报和社会各界的努力下，在李德明同志的直接张罗下，由董伟发起的宜昌市首个农民工培训班在湖北三峡职业技术学院开学，我出席了这个特别的开学典礼。6月1日，历经45天的培训，首批农民工圆满结业，我再次来到农民工学员中间，见证了他们的学习成果，参加了这个与众不同、具有深刻意义的毕业典礼。

在我的提议下，三峡商报以此为契机和有关部门联手推出了第一期“九行业十户百人培训计划”，宜昌由此掀起了培训农民工的热潮，形成了帮助农民工的良好社会氛围。

2005年我调任省委宣传部后，也曾多次到三峡商报编辑部看望过那些可亲可敬的采编人员，这些年来我亲眼见证了三峡商报从创办到成长为湖北省发展速度最快的市州都市报、中国十大地市报、中国都市报品牌创新力十强。

这一切，缘于三峡商报是一片滋养新闻人才的沃土。与商报共成长，李德明同志也由一名普通记者成长为主任、编委。他长年战斗在新闻夜班一线，把夜班当夜校，把辛苦化作追求的快乐，除了出色完成本职工作，还心无旁骛，沉静下来思考、琢磨、钻研“新闻策划”这一重大课题，并做出了自己开创性的有益探索。不论他书中提出的观点是否精辟，但是他身上所体现出的对新闻事业的执著追求，难能可贵，值得新闻界同仁们学习。

新闻策划是媒体内容生产的核心工作。就像董伟报道一样，本书也开启了关于新闻策划、新闻内容生产的新思路。李德明同志以编辑的视角，将全年的新闻生产、新闻策划细化到每个月、每个周，甚至每个重要节日和每个关键节点，像剥笋子一样，条分缕析，层次分明，具备很强的操作性和参考性。

更重要的是，本书是作者当夜班编辑得失问诊分析的宝贵结晶，还凝结了作者对全国众多媒体内容生产成功之道的研究理解，对于广大的新闻采编人员、从事宣传工作的宣传干事宣传员通讯员、热爱新闻宣传报道事业的在校大学生们具有较强的借鉴意义和启发意义。

党的十八大报告提出，扎实推进社会主义文化强国建设，兴起社会主义文化建设新高潮。新闻事业是党的事业的重要组成部分，将会随之有更大的发展更广阔的前景。新闻宣传是建设中国特色社会主义的重要推动力量，要充分认识做好新闻宣传工作的迫切重要性。面对国内外日益激烈的媒体竞争，媒体要大力提高传播力和影响力，广大新闻采编人员要努力提高新闻采编业务技能。除了要努力提升新闻理论素养外，还要不断提高新闻实战水平。

本书是一本管用的新闻工具书，书中既有通俗易懂的理论，又有大量丰富的实战案例，很具有启发性，适合作为各类新闻采编人员的自学参考教材和新闻宣传报道操作手册。

在此，我谨向新闻界朋友、有志从事宣传事业的朋友们推荐此书。

是为序。

作者系湖北省委宣传部副部长、省新闻工作者协会主席

2013年2月27日

【一】

新闻界流行一句行话：一个记者成熟起码要三年，编辑再要三年。

这话能不能改写？能不能再缩短？更短？

能不能“大树进城”？能不能一毕业就能上路？能不能不要摸索个三五年才能摸清新闻操作之法则？当我们“一能”都还不会时，就面临当全能型记者、全能型编辑的挑战，如何实现个人成长的飞跃？

传统意义上的新闻新兵，都是在实践中摸爬滚打、跌跌撞撞、日积月累中摸清方向、找到感觉、站稳脚跟、迈开步伐、急起直追。新闻人才成长“七部曲”唱得很累很辛苦！

曾经是人人羡慕的职业——新闻记者，如今出现史上最大的流动性。2008年金融危机，全球多少报纸杂志关门倒闭。今日之传媒竞争，如水下湍流，剧烈而无声。媒体间的暗战越来越残酷。传媒人才培养更加紧迫。大量的基础新闻业务培训一直都在进行，月复一月，年复一年。搞了没多久的记者跳槽了，当了没多久的编辑也跳槽了。新记一来没摸清门道就要写深度，新编一来没摸过版子就要编头版。这就是今天之报业写照。

快鱼吃慢鱼，大鱼吃小鱼。正如有的报纸所说，市场不容许我们咿咿学语，从一诞生开始就要成熟。

竞争不容新闻人慢悠悠。记者一直就在路上，一直在奔跑，只是跑得要比以往更快。

时代迫切需要记者、编辑快速成长，快速成熟。

核心就是要快速提高新闻专业技能。

【二】

然而，现实并非如你所愿。

这似乎已成传媒业的一个病征：多少次记者招聘考试，男生几乎全军覆没，女生一统天下，而很多岗位如夜班编辑、突发事件采访，又特

别需要男生。想招几个男生何其难！媒体不得不一而再，再而三地降低男生进入新闻业的门槛。结果问题出来了，新闻从业的第一关，语句通顺关都没过。“新闻基本技能在相当一个层面存在较大问题。”业内专家如是说。

为何出现这种状况？是高校扩招所致？还是社会病了？抑或传媒本身出了问题呢？谁也说不清。不过，新闻队伍断层现象越来越严重却是不争的事实。一些南方媒体高层忧虑地说，这已影响到传媒的可持续发展。“三贴近”“走转改”的提出恰如及时雨，有助于新闻工作者进一步转变作风，改进文风。

不是满腹新闻理论你就可以当好一个记者；不是所学非新闻你就干不好记者。

新闻界不缺理论。学子们感叹：我们身边新闻理论性的书籍太多，就是可操作性的不多。学了四年下来，很多人还是不会写新闻，更不会发现新闻。

为什么？因为我们从一开始新闻思维能力训练就不足，而新闻是一门实践性极强的学科，来自实践的真知与理论存在较大的反差。

在这个自媒体时代，人人都是麦克风，人人都是“记者”。有道是：资讯愈发达，噪音杂音愈多，人们选择和判断愈困难，愈需要专业人士提供甄别。铁打的报社流水的记者。记者的出路在哪里？编辑的出路在哪里？

在专业！

专业是我们的核心竞争力。我们靠专业取胜，靠专业赢得未来。

我们如何才能变得更专业？

靠策划。惟有策划才能给读者天天端的是新闻盛宴。

【三】

干新闻，每一年每一天都会遇到两个永恒的“么”：记者——写什么，怎么写；编辑——编什么，怎么编；值班总编——值什么，怎么值。

对地市级都市报、晚报来说，稿荒是一种媒体常态，是家常便饭。受地域局限，新闻资源贫乏，新闻线索吃紧，本土新闻版时常会出现“无米下锅”或“无好米下锅”的尴尬，加上许多突发事件地方宣传部门管得紧，还受省报和县媒的夹击与分吃，要办好一份地市报十分不易。

怎样解决稿荒的问题？

靠策划。惟有策划才能解决新闻的源头活水。

今天的传媒，内容越来越同质化。你有我有全都有。有专家说，全媒体时代，国家级大报、省级大报和地市级报纸办报水平之间的差距正在变得愈来愈模糊。

看看同城几家报纸吧，头版或其他版面“撞衫”概率越来越大。报台网大同小异。高度同质化的结局就是同归于尽。

所以，每个媒体都在全力提升新闻质量的同时努力追求差异化。

怎样提高质量？如何解决同质化？

靠策划。惟有策划才能实现新闻的差异化和特色化。

【四】

新闻策划是办报办台的“战略导弹”和“核武器”。

进入21世纪的十多年，是中国新闻事业蓬勃发展最快的时期。湖北宜昌，三峡工程所在地，中国内地地级城市中报业竞争最激烈、报业发展最成熟、办报水平最高超的城市之一。中国地市报研究会秘书处就设在三峡日报传媒集团院内。我有幸亲历见证了三峡商报的快速崛起，并与之相伴成长。

12年新闻经历，我先后干过时政记者、经济记者、摄影记者；编过国际国内新闻、视觉新闻，其中有6年时间主编三峡商报头版、宜昌要闻和综合新闻；先后担任过美术摄影部、新闻策划部、综合新闻部负责人、总编辑助理、编委；2010年12月开始参加报纸值班，主要轮值夜班；见证了一张报纸从呱呱诞生到筚路蓝缕再到中国十大地市报、中国都市报品牌创新力十强的华丽嬗变；采写了一批有影响的新闻作品，4件作品荣获湖北新闻奖二等奖，60余件（次）作品荣获中国地市报新闻奖一等奖、湖北新闻奖三等奖、湖北省州报新闻奖一等奖等各类新闻奖；参与了三峡商报诸多重大而有影响的新闻策划；亲历了三峡商报的历次改版；考察学习过十多家全国颇具影响力的报纸的先进经验。

12年间，我到过很多现场看到过许许多多故事，而这些故事在其他地方也在发生着，不断重复着。开会、投产、车祸、矿难、飞机坠毁、沉船、暴雨、地震、破案……其实，很多事件都是在不断重复。

历史往往有许多惊人相似之处，但它从来不是简单地原样复制。

很多时候，我们做策划也好，写报道也罢，都在唱“同一首歌”，可是唱着唱着就跑调了，失声了。

著名哲学家怀特海说过，太阳底下没有新事物。记者要做的就是用一种看起来比较新颖的方式重新讲故事。

005

传媒人总是热衷于不停地寻找新鲜的东西，总是在创新，过去好的坚持不够，丢弃了。像猴子掰苞谷，掰一个扔一个。

抑或是满足于见报挣工分，很少停下回头看一看，梳理梳理；抑或是人员的快速变动或流失；抑或是作风漂浮，敷衍塞责；抑或是工作久了产生职业倦怠，反应迟钝，得过且过，许多好的经验和做法没有得到良好的传承。会议消息怎么写，重大车祸怎么报，重大典型怎么挖……不管例会周周讲，还是培训年年搞，老是犯同样类似的技术性失误，评报指出的问题还是那些老问题。

采访前的问题、采访中的问题、写作中的问题、处理的问题……我的体会是，新闻采编中的多数问题皆可靠策划迎刃而解。

而只有领先一步、高人一筹的策划，才能让媒体立于不败之地。

【五】

新闻策划到底是什么？如何做好新闻策划？新闻策划有何规律可循？

2004年7月我正式走上夜班编辑岗位。夜班就是夜校。前辈说，“不上夜班，你

就永远只能在新闻圈的边缘徘徊。”夜班会遇到很多在我这个“新编”看来棘手的新情况，老总们的点拨犹如醍醐灌顶，同行们的帮助犹如打开了另一扇窗，真是快哉乐哉。好记性不如烂笔头。我把每天的夜班问题和感受，还有各种场合领导和同仁们关于新闻的精彩讲评，都认真记录下来，哪怕是一句或两三句，或一个小片段。为了发现和找到自己的差距，我几乎每天都对同城三家报纸作同题比较，我还连续多年订阅全国多家大报同题比较学习，把这些报纸好的项目、好的标题敲到电脑里。

2010年我参加报纸值班，得以全面深入了解报纸业务。过去是以一个记者视角、编辑视角、主任视角看问题，难免褊狭，现在则是完全不同的视角，即要用全局视角、系统视角、竞争视角来审视这张报纸，审视新闻内容生产，审视稿件写作，审视新闻策划，审视报纸管理，审视值班过程中、评报过程中发现的各种问题，这种感觉和体会大相径庭。

为什么有些失误一错再错？人家策划高明在哪里？这个稿子是哪里没写好？是哪个环节出了问题？为什么我当时没有想到？我们赢了又赢在什么地方？一个一个的疑团萦绕在我脑际。

2008年至2010年，我受单位委派参加了华中科技大学EMBA工商管理总裁研修班学习，两年“双休日”坚持不断地聆听了全国数十位管理名师的课程，获益匪浅。虽然大师们讲的都是工农业产品的企业管理，对文化产品的企业管理极少触及，但传媒有自己特殊性的同时，也应遵循一般产品生产的基本规律，应该有自己的流程、标准与模式，那它们是什么呢？而这些课题鲜见于国内新闻教科书。

循着这些思路，我开始求证，寻找答案。我将过去的那些笔记，那些好的报道经验以及好标题一一整理。慢慢地，一种感觉变得越来越清晰，我发现成功的报道和策划都有相似性或相同性，都有其内在的规律或套路可以循迹，可以模仿，可以复制。

就在本书接近完稿之际，2012年10月27日，我聆听了由湖北省记协主办的三峡日报典型报道研讨会。“要研究报道模式，没有模式不成方圆。有了模式再创新，不创新就是模式化了。”华中科技大学新闻与信息传播学院赵振宇教授的一席话，道出了报道模式的重要性，也廓清了我对新闻策划的认识。

在理论上我曾很纠结：报道模式能不能像Photoshop和AutoCAD等工具书一样，可以“依样画葫芦”，拿来就用，上手快？现在则可答曰：“当然可以。”

【六】

有人会说，报道会有雷同抄袭之虑。第一次复制为“炒现饭”，第二次复制就成了“嚼锅巴”。

这个担忧完全多余。年年岁岁花相似，年年岁岁人不同。策划的形式可以复制，但内容都是新的，人物不同，故事不同。新闻产品不同于工业产品，没有完全一模一样的复制。复制不是将去年稿子拿来换个时间换个地点，或将异地他人稿子复制换自个名字。创意可以借鉴，标题或正文可以参考，可以做本土化改造，但模仿应有度。照抄照搬要不得。

刘勰在《文心雕龙》中说：“通变则久。”“通”就是继承，“变”则指创新。继承和创新是创作的源泉。缺乏继承，就如同井绳过短，是打不到水的。

新闻策划的前提是继承，是复制，不是一切从零开始，不是推倒重来。

工业化大规模生产的一个很重要的标志就是快速复制。很多企业的成功，不是创新的成功，而是复制的成功。如果我们对以往通过艰难的努力取得的成果，没有充分总结和利用，就继续做同样艰难的创新尝试，这不是舍近求远吗？

做新闻策划也同理。百分之七十应是对“过去的成功”的复制，百分之三十才是创新。创新其实很简单。即使是“现饭”，稍加点料就可炒成诱人的“花饭”；即使是“锅巴”，加点“八宝”就可煮成香喷喷的“柴火锅巴粥”。

坚持“过去成功的项目和活动”，并结合当下的新大局、新思想、新情况等优化设计，使之更具时代性、针对性、新闻性。只要持续不断地打造，这些新闻项目或活动就会成为媒体的拳头产品、知名品牌，从而提升媒体的影响力。

复制策划并不轻松，执行中若管控不当、把握不准、人员更换，也会走样，甚至会把过去成功的東西做死，丢掉即已形成的特色。

经验和教训启示我们，成功的项目若我们不复制，则对手极有可能搞“拿来主义”，变为他们的策划。让读者形成一种心理认知“这个项目是他们创造的”。结果，我们给对手做了嫁衣。“捡了芝麻丢了西瓜”。

要把自己和人家好的东西都积累下来，传承下去，发扬光大。

【七】

每天的办报办台活动都是一场考试，媒体天天都在接受评判。广大读者是业余裁判，媒体领导和专家同行是专业裁判，竞争加剧，职业压力越来越大。记者编辑成天忙于采访、写稿、编版，一个任务刚完成，另一个任务又来了。日复一日，疲于奔跑，疏于总结，能够静下心来学习的时间并不多。以至于面对大事件部分记者、编辑显得很忙乱，不知该如何下手，摸不清哪是重点。

莫言说：“用嘴说出的话随风而散，用笔写出的话永不磨灭。”如何写新闻如何编版面，有些话讲了十多年，还要从头来过。许多曾经优秀的案例和先进经验被遗忘，被束之高阁。很多丢失的东西，必须捡回来，必须打捞上来。

出于这种抢救性保护的想法，也为了让新闻同行们前行中少一些跌跌撞撞，过河有石头或大石头可摸，我萌生了写一本书的冲动，力图记录下这些策划之道，去穿透新闻策划的内核，让那些优秀策划成果在我们内心沉淀和流转。

本书主要以三峡商报（注：最具创新力地市都市报代表）、三峡日报（注：全国地州市一流机关报代表）、三峡晚报（注：中西部省级晚报代表）、楚天都市报（注：中部省级都市报代表）、都市快报（注：沿海最具竞争力都市报代表）、晶报（注：南方最发达地区媒体代表）、广州日报（注：全国最具影响力报纸代表）为核心研究蓝本，多年跟踪版面，对比学习实践，多数是笔者新闻生涯失败与成功案例的思考与总结，有些是三峡商报同仁们集体智慧的结晶，同时还汲取了全国部分媒体的经典案例。

本书完全贴近实战，以全局的视角、整合的视角、读者的视角、经营媒体的视角来探讨新闻策划，系统性审视媒体365天的内容生产规律，将一年四季各个关键节日节点的报道和各类别新闻的策划脉络一一透析，试图找到新闻采编、新闻策划的潜规则和显规则，理出一些带有共性和规律性的东西。明显不同于市面上众多单纯以记者视角阐述单篇新闻写作的书籍，更具贴近性、实战性、参考性。

本书旨在探寻新闻生产的系统化组织化之道，试图帮你解决“写什么”的困惑，还提供大量“怎么写好”的新点子和新思路，帮你把分类新闻写鲜活写精致写全面写系统。本书告诉你如何学会新闻策划的顶层设计，提供一系列新闻策划的实现路径，为广大的新闻记者编辑通讯员提供一套可资借鉴的采编操作指南和报道应急预案。可让你迅速增加新闻“内存”，让你少走弯路，快速成长，驾轻就熟。

阅读本书，会让你不因找新闻而发愁，不因写新闻而苦恼，不因策划新闻而无策，不因处理新闻而失准失重失灵。我相信，无论你是记者，还是编辑，或是值班总编，本书中的许多窍门都会对你有所帮助，让你碰到任何新闻都敢亮剑，胸有成竹，迎刃而解。

从深层意义上讲，本书探讨的是一种新闻操作的思维模式，一种思维观念，是一本新闻策划的思维训练教程。帮你厘清策划、采写、编辑的思路，有助于你培养新闻操作的全息思维。

思路通，则百通。

【八】

著名建筑师姚仁喜说过一句话：“一个男人一生要做四件事：生个孩子，种棵树，盖栋房子，写本书。”生孩子的过程让人学会收敛自己，种树可以从中感受自然，盖房子能体会因果关系，写书能完成一个完整的思索过程。这本书也是对自我新闻生涯的一个追问，一次深造。

受自身视野和思维局限，以及个人新闻理论素养欠缺，站得不高，看得不远，想得不深，书中难免存在概念性和技术性差错。惟愿各位专家、同行、读者给予理解和包容，并赐教指正（593975390@qq.com）。

我希望这本书能像一盏灯，给在新闻策划的道路上探索的新闻界同仁们提供一点光亮。仅此而已。

李德明

2012年11月8日记者节于三峡白龙岗

序言 一本管用的新闻工具书 文成国 / 001

前言 / 003

第1篇 新闻策划新说 / 001

第2篇 节日新闻策划

第1章:元旦新闻如何策划 / 016

第2章:腊八节新闻如何策划 / 020

第3章:情人节新闻如何策划 / 022

第4章:元宵节新闻如何策划 / 025

第5章:学雷锋日新闻如何策划 / 027

第6章:三八妇女节新闻如何策划 / 030

第7章:保护母亲河日新闻如何策划 / 033

第8章:植树节新闻如何策划 / 035

第9章:警察日新闻如何策划 / 037

第10章:“3·15”消费者权益日新闻如何策划 / 039

第11章:安全教育日新闻如何策划 / 041

第12章:世界水日新闻如何策划 / 043

第13章:地球一小时新闻如何策划 / 046

第14章:愚人节新闻如何策划 / 048

第15章:儿童图书日新闻如何策划 / 050

第16章:清明节新闻如何策划 / 052

第17章:世界读书日新闻如何策划 / 056

第18章:“五一”小长假新闻如何策划 / 058

第19章:五四青年节新闻如何策划 / 061

第20章:护士节新闻如何策划 / 063

第21章:母亲节新闻如何策划 / 066

第22章:全国助残日新闻如何策划 / 071

- 第 23 章：世界无烟日新闻如何策划 / 073
- 第 24 章：六一儿童节新闻如何策划 / 075
- 第 25 章：世界环境日新闻如何策划 / 079
- 第 26 章：端午节新闻如何策划 / 082
- 第 27 章：父亲节新闻如何策划 / 085
- 第 28 章：禁毒日新闻如何策划 / 088
- 第 29 章：七一建党节新闻如何策划 / 090
- 第 30 章：旅游日新闻如何策划 / 092
- 第 31 章：七夕节新闻如何策划 / 094
- 第 32 章：中秋节新闻如何策划 / 097
- 第 33 章：“十一”黄金周新闻如何策划 / 100
- 第 34 章：九九重阳节新闻如何策划 / 104
- 第 35 章：环卫节新闻如何策划 / 107
- 第 36 章：记者节新闻如何策划 / 109
- 第 37 章：消防日新闻如何策划 / 111
- 第 38 章：光棍节新闻如何策划 / 114
- 第 39 章：感恩节新闻如何策划 / 116
- 第 40 章：世界艾滋日新闻如何策划 / 119
- 第 41 章：法制宣传日新闻如何策划 / 122
- 第 42 章：志愿者日新闻如何策划 / 124
- 第 43 章：平安夜圣诞节新闻如何策划 / 126

第 3 篇 时政新闻策划

- 第 44 章：市两会新闻如何策划 / 130
- 第 45 章：省两会新闻如何策划 / 134
- 第 46 章：全国两会新闻如何策划 / 136
- 第 47 章：会议新闻如何策划 / 140
- 第 48 章：中心新闻如何策划 / 149

第 4 篇 灾难新闻策划

- 第 49 章：飞机失事新闻如何策划 / 158
- 第 50 章：重大车祸新闻如何策划 / 161
- 第 51 章：重大火灾新闻如何策划 / 165
- 第 52 章：防汛抗洪新闻如何策划 / 167
- 第 53 章：矿难新闻如何策划 / 172
- 第 54 章：地震新闻如何策划 / 175

第5篇 社会新闻策划

- 第55章：案件新闻如何策划 / 181
- 第56章：庭审新闻如何策划 / 187
- 第57章：舆论监督新闻如何策划 / 189

第6篇 经济新闻策划

- 第58章：民生新闻如何策划 / 194
- 第59章：物价新闻如何策划 / 198
- 第60章：财富新闻如何策划 / 203
- 第61章：市场新闻如何策划 / 207
- 第62章：“三农”新闻如何策划 / 212

第7篇 教育新闻策划

- 第63章：中高考备考冲刺新闻如何策划 / 218
- 第64章：高考新闻如何策划 / 220
- 第65章：高考放榜新闻如何策划 / 226
- 第66章：中考新闻如何策划 / 229
- 第67章：小、中、高考招生新闻如何策划 / 232
- 第68章：寒暑假新闻如何策划 / 235
- 第69章：中小学开学新闻如何策划 / 240
- 第70章：大中专生开学新闻如何策划 / 244
- 第71章：教师节新闻如何策划 / 247
- 第72章：科技新闻如何策划 / 250

第8篇 气象新闻策划

- 第73章：节气与天气新闻如何策划 / 254
- 第74章：第一场雪新闻如何策划 / 258
- 第75章：气象日新闻如何策划 / 261
- 第76章：暴雨防汛新闻如何策划 / 263
- 第77章：高温酷暑新闻如何策划 / 268
- 第78章：重大干旱新闻如何策划 / 274

第9篇 卫生新闻策划

- 第79章：世界睡眠日新闻如何策划 / 278
- 第80章：爱牙日新闻如何策划 / 282
- 第81章：结核病日新闻如何策划 / 285
- 第82章：防疫新闻如何策划 / 287
- 第83章：全国爱眼日新闻如何策划 / 290

- 第 84 章：爱耳日新闻如何策划 / 293
第 85 章：世界肝炎日新闻如何策划 / 297
第 86 章：高血压日新闻如何策划 / 299
第 87 章：糖尿病日新闻如何策划 / 300
第 88 章：哮喘日新闻如何策划 / 302
第 89 章：世界精神卫生日新闻如何策划 / 304
第 90 章：献血新闻如何策划 / 307
第 91 章：其他特定日的新闻策划 / 309

第 10 篇 文体新闻策划

- 第 92 章：文化副刊如何策划 / 313
第 93 章：体育新闻如何策划 / 317
第 94 章：赛事新闻如何策划 / 320
第 95 章：娱乐新闻如何策划 / 326

第 11 篇 综合新闻策划

- 第 96 章：招考新闻如何策划 / 330
第 97 章：热线新闻如何策划 / 333
第 98 章：文明创建新闻如何策划 / 342
第 99 章：春运新闻如何策划 / 345
第 100 章：婚恋新闻如何策划 / 348
第 101 章：公益新闻如何策划 / 352
第 102 章：年终盘点如何策划 / 358
第 103 章：春节前后新闻如何策划 / 360
第 104 章：讣闻报道如何策划 / 365
第 105 章：时事新闻如何策划 / 369
第 106 章：典型人物新闻如何策划 / 375
第 107 章：社区新闻如何策划 / 383
第 108 章：军事新闻如何策划 / 387
第 109 章：动物新闻如何策划 / 391
第 110 章：视觉新闻如何策划 / 395
第 111 章：深度新闻如何策划 / 401
第 112 章：专刊新闻如何策划 / 406

附录 新闻活动日历大全 / 413

后记 / 416

第1篇：新闻策划新说

【阅读本书建议】

这是一本独特的新闻工具书。

本书最核心关键词是两个字：系统。从你翻阅本书开始，请在内心尝试沉淀“系统”的理念和思维意识。新闻策划没有标准答案，全书试图从实战角度系统全面探索新闻策划之道和新闻内容生产模式，从不同视角帮你打开新闻策划的另一扇窗。可作为你拟写采访提纲、动笔写作、专题策划、版面编辑时的参考，放在办公室或家里的桌前，当你“断电”“短路”时翻一翻，或能令你茅塞顿开。

为了便于你快速阅读和汲取精髓，我们给出如下建议：

■如果你是一名刚刚踏入新闻界的新兵，或是一名从事宣传工作的通讯员，正就某个新闻的采写找不到报道点位或切入角度而苦恼时；如果你是一名责任编辑或主任主编，正就某个项目推进、版面策划寻找创意时；如果你是负责媒体把关的值班总编、编委，眼下正在做一个大策划时，可直接翻到本书相关具体章节，本书为你提供了大量丰富完全贴近实战的策划案例，并就全年度重要节日节气新闻或某一个与某一类新闻策划做了详细阐述，提供了一整套完全解决方案，可克隆借鉴，从中选二三个做重点策划，也可在此基础上发散创意。

■如果你并不满足于某个新闻实战，而是想触类旁通，全面探究策划的规律，全面掌握各种新闻策划的技巧；如果你想在新闻策划上寻求自己独立的见解与思考，那就需要对新闻策划做较全面的了解。建议你从本章节开始逐一浏览。

■如果你是一名在校大学生，对新闻工作很感兴趣，更梦想有朝一日能成为一名光荣的新闻记者，不论你学的是什么专业，哪怕你对新闻知识一窍不通，只要你具备一定的文笔功力+吃苦勤奋的毅力+超乎常人的悟性，我相信，这本书能让你在新闻殿堂如虎添翼，游刃有余，成就自己的精彩。

■本书撷取了大量堪称经典的标题，这些标题是作者8年夜班浏览全国部分重点媒体摘录累积而成。写作时做了分门别类与融合处理。细细品味，既可模仿之，亦可悟之化之。本书还撷取了全国部分主流大报的经典版面，透过这些版面，管窥其大手笔、大思维、大匠心，或许能帮你提升欣赏力和版面表现力。



亲，若你通过阅读本书，新闻思维起了那么一点点变化：或由简单变得丰富，或由平面变得立体，或由低层变得高端，或由零碎变得系统，则请向你的朋友推荐此书。

一、新闻采编求“新”的困惑

恩格斯说：“记者的伟大和难当之处，就在于天天要处理一个‘新’字。”天天归零，天天从新开始，永远在寻找下一个“猎物”。

“最近有么新鲜事啊？”记者跑战线单位，碰到人说得最多的就是这句话。跑了一圈，回到编辑部平台，碰见主任和编辑，被问得最多的一句话也是：“今天有什么料啊？”

地市级都市报受地域局限，新闻资源贫乏，新闻线索吃紧，本土“要闻”、“热线”版面稿荒，那是家常便饭。还有许多突发事件地方宣传部门管得紧，要么不能报，要么发个两三百字的通稿，难以施展手脚。而同样事件，省报或通讯社或网络媒体因不受其管辖，报道详尽充分，让地方报纸既羡慕又无奈。

天天都在找新闻。新闻在哪里？在会上，在材料里，在闲谈中，在大街上，在热线那头，在眼前，在现场……然而，我们要么熟视无睹，不识新闻；要么见着新闻，不知咋办。

“来，我们坐下策划一下吧。”主任主编召集会商，因为主题不明或占有信息不全或方法不当或思路不清，策来策去，也没理出个脉络，结果记者无法“按图施工”，编辑只好“就汤下面”，导致很多稿件很多版面粗糙不堪，寡淡无味，唯有动“大手术”。

二、常见的新闻问题

若不考虑文字、标点符号、人名地名、职务等各类差错，从记者采写视角、编辑审稿视角以及值班总编视角的角度，笔者结合个别调查与值班分析，梳理了新闻中最常见的多项问题。

从记者视角看稿件采写问题

①新闻点摸不准，不知啥是新闻；②采访主题模糊、目标性不强；③报道点位不清晰；④价值判断不准，抓不住重点，无关紧要的内容多；⑤切入点选择不准；⑥想做深做厚但不知怎样着力；⑦不知怎样把稿子写生动；⑧极易忽略身边民生琐事或有趣小事，“灯下黑”。

从编辑视角看记者稿件问题

①信息单一肤浅，动态居多，蜻蜓点水；②新闻要素不全；③抓不到重点，写偏，写的多是细枝末节；④一锅煮，一稿多事，啥都报；⑤把单位工作当新闻；⑥主题不够突出；⑦新闻纵深不够；⑧标题信息单薄，单标题多；⑨抓不到热点，不鲜活；⑩采访对象不具代表性典型性。

从值班总编视角看版面编辑问题

①对稿件新闻价值判断能力不足，经常性失误；②选稿不准，所有网络都发头条的稿子，编辑竟不选，或处理成很小很小的边条；③新闻策划不够，看不出有组织的生产；④生产