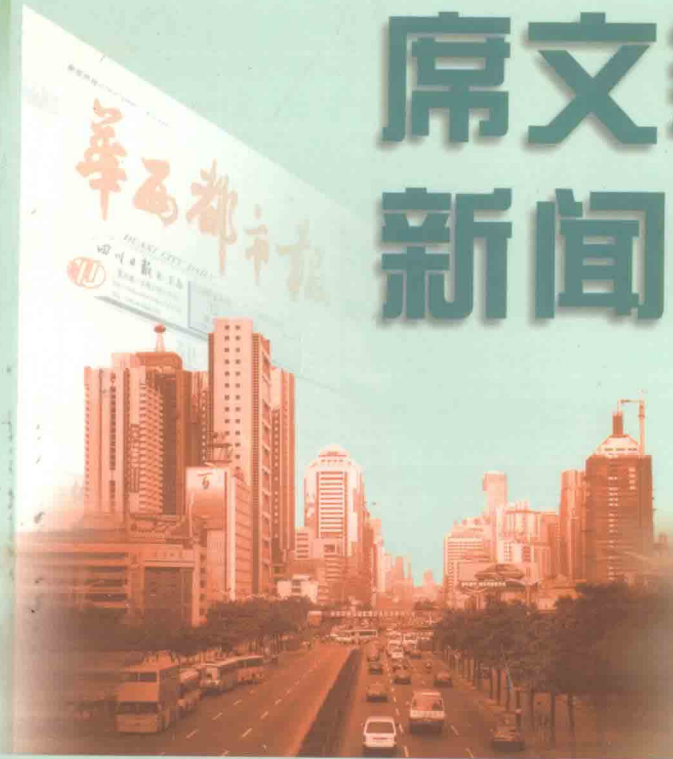


中国社会科学新闻与传播研究所编



席文举 新闻策划

肖云 著



COLLECTION OF RESEARCHES ON
METROPOLITAN NEWSPAPER IN CHINA

中国都市报研究文丛

席文举新闻策划

肖云 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国都市报研究文丛/中国社会科学院新闻与传播研究所编.
—北京: 中国社会科学出版社, 2000. 9

ISBN 7-5004-2773-5

I. 中… II. 中… III. 城市-报纸-研究-中国-文丛
IV. G216-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 61104 号

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029453 传 真 010-64030272

网 址 <http://www.cass.net.cn>

经 销 新华书店

印 刷 四川成都拓宇印务有限公司印刷

版 次 2000 年 9 月第 1 版 印 次 2000 年 10 月第 1 次印刷

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 62.75 插 页 32

字 数 1546 千字 印 数 1—3000 套

定 价 120.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

(全五册)

中国都市报研究文丛

总序

邵华泽

1997年12月，中国记协国内部在北京召开了一次“市场经济与都市报发展”研讨会，研讨会的论文随后汇编成《都市报现象研究》一书准备交新华出版社出版，《华西都市报》的一位同志找我为这本书题写了书名。于是，我与都市报结下了不解之缘，陆陆续续对都市报有了比较多的了解。

《华西都市报》是我国第一张以“都市报”命名、公开发行的日报。它不仅在时间上、形式上是第一，在办报艺术的探索、面向市场的经营以及带动全国都市报的发展与兴盛等方面，也起到了很好的作用。

从办报理论来说，《华西都市报》恪守新闻的党性原则，并把它作为报纸的生存之本，提出了办一张“党和人民都喜欢的报纸”这一最高理想。他们从社会主义市场经济这个新的历史条件出发，率先提出了“市民生活报”的定位，并对“市民生活报”的办报方针、办报思路、报纸特点和风格等等进行了系统的规定，倡导新闻要“源于大众、面向大众、服务大众”，使报纸充分发挥了大众传媒的作用。

在办报实践中，《华西都市报》把策划当作报纸发展的助推器。他们从报纸定位、营销艺术、版面结构、报道常规、公共关系等方面进行了全方位、立体化的策划，并探索和总结出了一套报纸

策划的思路，创造了像一天讲一个故事的“特别报道”版、以广大在校学生为读者对象的“校园内外”版、“市民写、写市民”的大众化副刊“街坊”版，以及把“新闻追踪”作为常规武器进行“规模经营”的一系列吸引读者、满足读者需要的新闻服务艺术和服务方式，许多策划在全国新闻界产生了影响，受到人们的称赞。

同时，《华西都市报》适应社会主义市场经济的要求，把新闻规律和市场规律结合起来，创立了一套具有指导性和操作性的报业经营思路。他们提出了“区域组合城市报”的发展战略，首倡“敲门发行”的营销方式，创立“敲门发行学”，创造了创刊3年，发行量超过50万份，广告收入过亿元的业绩，为报纸的经营管理提供了有益的新鲜经验。

在管理机制上，《华西都市报》实行全员聘任合同制和岗位效益工资制，改革保险福利制度，建立和完善了激励机制、约束机制和发展机制，充分调动全体员工的积极性和创造性，确保了报社的稳步发展。

《华西都市报》的成功吸引了全国许多报界同仁，很多人纷纷跑到《华西都市报》去学习，回去以后结合自己的实际运用《华西都市报》的经验，都取得了成效，有的还用自己的实践丰富和发展了《华西都市报》的经验。短短几年，城市报纸就异军突起，刮起了一场“都市报旋风”，给社会主义市场经济条件下的新闻事业注入了新的活力，进一步推动了报业市场的繁荣。

总的来说，以《华西都市报》为代表的中国都市报的勃兴，标志着中国新闻媒介在更好地宣传党的方针、政策，更好地服务大众、服务社会、服务经济建设，更好地适应市场、搞好经营等方面迈出了一大步，符合广大人民群众的利益，符合中国新闻文化的发展方向。中国都市报的同仁们为此而进行的辛勤探索和大胆实践值得赞扬和肯定。作为中国都市报的创始者，《华西都市报》总编辑席文举同志在中国都市报的形成、发展和繁荣过程中所作

出的探索和努力，也值得人们给予积极而恰当的评价。

中国社会科学院新闻与传播研究所编辑出版的这套“中国都市报研究文丛”，第一次对都市报进行了深入系统的研究，蕴藏着相当广泛而丰富的内容。我相信，这套丛书会引起更多同志对都市报的关注，推动新闻界对都市报的研究，这对进一步丰富、完善社会主义大众报纸的新闻传播理论，推动有中国特色社会主义新闻事业的发展，也是有益的。

（作者系中华全国新闻工作者协会主席）

新闻策划方法论

——序《席文举新闻策划》

艾 丰

从 90 年代开始，随着我国市场经济的发展，一批策划家和策划著作应运而生。

这些策划著作，有的是各种各样策划案例的精选，有的是个人成功策划的自述，也有少量研究策划一般性理论的著作。它们从不同侧面反映了策划业的思维成果。

《席文举新闻策划》这本书独具特色，它择取席文举同志 20 个有代表性的新闻策划案例，进行了详细的叙述和精当的点评，对席文举同志创造性的思维过程作了仔细的描述，许多点评阐发了其创造性思维所遵循的原理和规律。让人们明白，要搞好一个策划既是容易的，同时又是很困难的，关键是看我们是否具有足够的知识储备和相应的知识结构，以及是否具有创造性的思维能力和思维习惯。

席文举同志在读大学时，学的是数学，这形成了他缜密的逻辑思维能力；他对各门社会科学也有着广泛的兴趣，融贯文史哲经，这培养起了他较强的理论思维能力；他还写过一些很有分量的报告文学，显示出他形象思维能力也很强。同时，席文举从事新闻业务和新闻理论研究工作 30 多年，实践经验丰富，学术功底深厚。这些，整合在席文举一个人的头脑中，就构成了策划这种创造性的智力劳动所需要的综合性智慧。这种智慧，一旦与现实

的某些条件相契合，就碰撞起策划者灵感的火花。一句不经意的话，一个微不足道的细节，一种司空见惯的现象，都往往成为一个精彩策划的触媒。

具体地，从这本书中席文举同志策划的思维过程看，它们都体现了创造性与现实性的统一、跳跃性与逻辑性的统一、科学性与艺术性的统一。

创造性与现实性的统一。席文举新闻策划的创造性表现在两个方面。一是理论的原创性。他所提出的许多观点都想前人之所未想，发同时代人之所未发，如“市民生活报”的定位、嫁接畅销报的办报思路、区域组合城市报的理念、“敲门发行”的理论等一系列范畴、命题和原理，都是别的新闻理论书籍中找不到的，也是从来没有人提出过的。二是实践的创新性。新闻追踪、特别报道以及针对中小学生的“校园内外”，许多报纸都搞过，但实行“规模经营”却没有人去做过，甚至没有人去想过。又如副刊，大凡综合性日报都有这个版面，但尽搞成“阳春白雪”的东西，降尊纡贵，让“市民写、写市民”，走通俗化、大众化副刊路子的，则非常罕见。还有，那些为许多业内人士津津乐道、啧啧称赞的微观新闻策划，都无一不表现出实践的创新性。

当然，席文举新闻策划的创造性并不是凭空而来的。它来源于席文举求新的办报思想和丰富办报经验，根植于他对中国报业市场全面、系统的研究，是他对现实社会密切关注、用心体察的结果。同时，席文举新闻策划还表现了时效性与时宜性的统一，譬如“府南河大合唱”，如果不是在成都市府南河工程进入10万居民大拆迁的攻坚阶段推出，效果和意义都会大大减弱；“借脑工程”如果不是在“十五大”召开以后就趁热打铁实施，而是过了两年才搞，也不会出现在1998年时的那种火爆场面。其他策划往往也都体现了这个特点。

跳跃性与逻辑性的统一。从“敲门”这个词语，跳到关于报

纸的征订和零售如何运用才更好的问题；从一个发行员对自己发行经验的介绍，跳到主观质量与客观质量的理论；从电视台的一则报道，跳到关于发行员和读者的鱼水关系；从这三次跳跃，又产生质的飞跃，决定建立一门“敲门发行学”，它们都充分体现了席文举策划思维的跳跃性。又如，从“黄河大合唱”到“府南河大合唱”，从“体育竞赛”到“组团竞标”，等等，一个个策划无不表现了席文举同志的策划思维纵横挥洒的跳跃性特征。

科学性与艺术性的统一。所谓科学性，就是席文举的每一个策划，都努力从实际出发，根植于过去、立足于现实、着眼于未来。比如，“批评报道为什么这样难”的专题讨论的策划，既有《中国青年》过去开展的“人生的道路为何越走越窄”这一讨论的启发，又有很多批评者遭打击报复这一现实的触动，还受创造舆论监督良好社会环境这一迫切愿望的催迫。“嫁接畅销报”的思路，既是对别人办报经验的扬弃，又根据现实的需要进行了独创，同时又具有开放性的理论构架。“区域组合城市报”的定位，既来自于过去的生活经历，又来自于报业竞争和经济发展的客观现实，同时又指向社会发展的未来。当然，不论策划的素材来自哪里，经过席文举同志的思维加以综合，就如盐溶于水，不知何者为盐，何者为水，成为一种全新的东西。

席文举新闻策划的科学性还表现在，它们符合有关科学的两大原则：客观有效性，能对都市报及相似现象作出充分完满的解释；逻辑必然性，能对后起的城市报纸行使预测功能。

除了科学性以外，席文举新闻策划还具有强烈的美感特征，表现出很强的艺术性。席文举的很多策划思维过程实质上是一个表象的运动过程。如从“假郭燕”在成都消失、“假郭燕”宁波喊冤到邀请“假郭燕”回成都作“正名”演出的策划；从成都市物价局请求《华西都市报》配合反暴利到“李波反暴利”的策划；从地摊报、《故事会》、周末报（版）到“特别报道”版的策划，从

《成都晚报》“苗地”到《华西都市报》“校园内外”的策划；从歌迷协会、报迷广场、重庆沙坪坝文化讲座、演唱公司、新闻培训学校到“借脑工程”的策划等等，无不是席文举表象运动的产物。而表象运动总是伴随着强烈的情感与想象，这正表现了席文举新闻策划的艺术性。正因为如此，所以，他的策划常常令人神清气爽，击节赞赏。

席文举新闻策划的这些特色，反映了席文举对新闻策划固有的矛盾及解决这些矛盾的办法有自己的独到研究。我以前写过两本书，即《新闻采访方法论》、《新闻写作方法论》，这里，不妨将我们对席文举新闻策划的反思称为“新闻策划方法论”，因为不仅仅是席文举，其他新闻策划也应该循着这些规律，即使一般策划也应该照这些方法去思考，才可能成功。

席文举新闻策划思维涵盖宏观、中观、微观，他的策划活动不是零星的，而是连续的。《华西都市报》创办五年来，大小策划逾百次。席文举新闻策划的影响远远地超出了《华西都市报》，在全国各地刮起了一阵阵强劲的“都市报旋风”。席文举不仅策划创办了一张名牌报纸，而且策划和形成了一个报种、一个市场，启迪着一种新的办报思想。

席文举新闻策划至少对我们搞策划的同志有三点启示。第一、策划者必须具有广博的知识和文理相通的知识结构，这是搞好策划的基本前提；其次，策划者必须具有多种思维方法和进行创新思考的习惯，这是搞好策划的核心能力；最后，策划者应该策划自己熟悉的东西，只有熟悉的东西，才有建立起新的联系的可能。明白了这几点，你就知道自己是否具有策划的本事了。

最后，在已经出版的新闻类书籍中，专门汇集和系统研究新闻策划的专著，这还是第一本。这是本书值得向新闻界朋友推荐的又一个重要理由。

2000 年春

引 言

在军事上，策划按其地位和性质，可以分为战略性策划、策略性策划、战役性策划和战术性策划。战略性策划由战略指导思想、战略目标、战略重点和战略步骤构成。策略性策划属于战略的一部分并服从于战略性策划，主要指战略措施和战略对策。战役性策划则指为某一具体的战略目的，按照统一的作战计划，对在一定方向和一定时间内进行的一系列战斗的策划。战役与战略，是局部与全局的关系。战术性策划，则指的是对作战原则和方法的策划。它是战略、战役的一部分，服从于战略、战役。

与此相应，席文举新闻策划相对于战略性策划的，我们叫宏观策划，指关系到报社全局、报纸发展方向和道路、起决定作用的总体策划，包括报纸定位、办报思路、竞争对策等方面的策划。策略性策划我们叫做中观策划，它是对实现报纸定位、办报思路等等所采取的手段、方法的策划，如版面策划、专刊策划、报道样式策划等等。宏观策划在一定历史时期内具有相对的稳定性，而中观策划则具有相对的灵活性，在办报方针许可的范围内，容许随着形势等的变化而作适当的调整。相对于战役性和战术性策划的，我们叫微观策划，这是一种常规性策划，包括报道策划、活动策划等。宏观策划、中观策划都是通过微观策划来逐步实现的。本书我们将依据这三个层面对席文举新闻策划的理论和实践进行叙述和评论。

目 录

总序	邵华泽 (1)
新闻策划方法论——序《席文举新闻策划》	艾 丰 (1)
引 言	(1)

第一章 宏观策划

《华西都市报》定位：市民生活报	(2)
缘起	(2)
策划	(4)
影响	(15)
点评：定位策划与唯物辩证法	(17)
《华西都市报》办报思路：嫁接各类畅销报的优势	(24)
缘起	(24)
策划	(25)
影响	(27)
点评：组合想象与优势嫁接	(29)
最佳传媒：区域组合城市报	(32)
缘起	(32)
策划	(33)
影响	(37)
点评：目标拓展与竞争未来	(39)
报纸营销：敲门发行	(43)
缘起	(43)

策划	(47)
影响	(55)
点评：敲门发行的学理阐释	(58)

第二章 中观策划

版面策划	(63)
缘起	(63)
策划	(66)
实施	(75)
影响	(88)
点评：版面策划与系统论	(91)
特别报道	(94)
缘起	(94)
策划	(96)
实施	(99)
影响	(107)
点评：创造性模仿	(109)
新闻追踪	(112)
缘起	(112)
策划	(114)
实施	(118)
影响	(125)
点评：对新闻生产力的发展	(130)
批评报道	(135)
缘起	(135)
策划	(137)
实施	(140)
影响	(146)

点评：政治家办报·····	(148)
---------------	-------

第三章 微观策划

专题讨论：“批评报道为什么这样难” ·····	(155)
缘起·····	(155)
策划（前期）·····	(156)
实施·····	(160)
策划（中期）·····	(208)
实施·····	(213)
策划（后期）·····	(217)
实施·····	(218)
影响·····	(219)
点评：让死去的事物重新活起来·····	(222)
“大音棚事件”：借舆论的力量伸张正义 ·····	(225)
缘起·····	(225)
策划·····	(226)
实施·····	(227)
点评：市民新闻话语权势的再生·····	(239)
上海轻博会：跨地域联手追踪 ·····	(242)
缘起·····	(242)
策划（前期）·····	(243)
实施·····	(243)
策划（后期）·····	(251)
实施·····	(252)
影响·····	(259)
点评：追他个水落石出·····	(261)
假郭燕事件：给事件一个圆满的结局 ·····	(264)
缘起·····	(264)

策划·····	(268)
实施·····	(270)
影响·····	(276)
点评：打破旧的格式塔·····	(277)
陈道蓉之死：维护读者的知情权·····	(282)
缘起·····	(282)
策划（前期）·····	(286)
实施·····	(287)
策划（后期）·····	(292)
实施·····	(293)
影响·····	(304)
点评：胆量·识见·胸襟·····	(305)
府南河大合唱：一次完美的社会宣传策划·····	(310)
缘起·····	(310)
策划·····	(311)
实施·····	(313)
影响·····	(338)
点评：刺激、情感与说服·····	(341)
孩子回家行动：社会力量的妙用·····	(349)
缘起·····	(349)
策划·····	(352)
实施·····	(356)
影响·····	(373)
点评：一仆四主：公益—新闻活动·····	(374)
解救“三陪小姐”：为了文化市场的健康发展·····	(378)
缘起·····	(378)
策划·····	(379)
实施·····	(380)

影响·····	(393)
点评：给新闻事件加一把外力·····	(395)
李波反暴利：政策宣传新闻化的经典之作·····	(398)
缘起·····	(398)
策划·····	(399)
实施·····	(400)
影响·····	(413)
点评：联盟竞争·成功宣传·软事实·····	(415)
四川明星回家乡：提高娱乐新闻档次的捷径·····	(422)
缘起·····	(422)
策划·····	(423)
实施·····	(430)
影响·····	(447)
点评：四个市场一起转·····	(457)
四川名牌黄金之路：体育竞赛与广告竞标·····	(461)
缘起·····	(461)
策划·····	(462)
实施·····	(464)
影响·····	(478)
点评：作为包装的公关活动·····	(480)
借脑工程：掀起巴蜀“新头脑风暴”·····	(484)
缘起·····	(484)
策划·····	(490)
实施·····	(495)
影响·····	(511)
点评：公众的欲望就是市场机会·····	(517)
后 记·····	(522)
编后记·····	(524)

第一章

宏观策划

宏观策划是关系到报社全局、报纸发展方向和道路，起决定作用的策划，包括报纸定位、办报思路、经营方式、竞争策略等诸方面。

宏观策划有三大特征。第一是决定性特征。就是说宏观策划的正确与否直接决定着报社的盛衰兴亡。第二是全局性特征。即要从报社的各种矛盾中抓住和解决影响报社全局的主要矛盾，同时还照顾到一系列次要矛盾，通过处理好次要矛盾来保证和促进主要矛盾的解决。第三是长期性特征。就是说，宏观策划具有长效性、预见性，不像一般策划那样具有临时性和突发性。全局性是宏观策划在空间上的表现，长期性则是在时间上的表现。

下面我们来看看席文举的宏观策划。