

暨南新闻传播学术系列

ACADEMIC SERIES ON JOURNALISM AND COMMUNICATION

新闻·公关·广告之互动研究

——对“传播交叉领域”的学理审视

A STUDY ON THE INTERACTION BETWEEN JOURNALISM,
PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING: A Theoretical Analysis
On The Interdisciplinary Areas Of Communication

董天策 等著

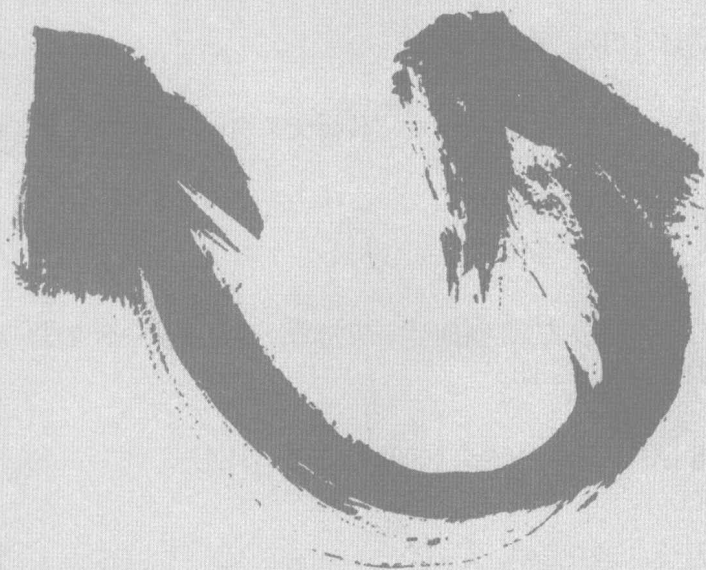


暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



暨南新闻传播学术系列

ACADEMIC SERIES ON JOURNALISM AND COMMUNICATION OF JINAN UNIVERSITY



新闻·公关·广告之互动研究

——对“传播交叉领域”的学理审视

A STUDY ON THE INTERACTION BETWEEN JOURNALISM,
PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING: A Theoretical Analysis
On The Interdisciplinary Areas Of Communication

董天策 等著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS
中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻·公关·广告之互动研究:对“传播交叉领域”的学理审视/董天策等著.
—广州:暨南大学出版社,2008.12
(暨南新闻传播学术系列)
ISBN 978-7-81079-874-7

I. 新… II. 董… III. ①新闻学—研究②公共关系学—研究③广告学—研究
IV. G210 C912.3 F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 190831 号

出版发行:暨南大学出版社

地 址:中国广州暨南大学
电 话:总编室 (8620) 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)
传 真:(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编:510630
网 址:<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版:暨南大学出版社照排中心
印 刷:佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16
印 张:21.25
字 数:465 千
版 次:2008 年 12 月第 1 版
印 次:2008 年 12 月第 1 次
印 数:1—3000 册

定 价:39.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题,请与出版社总编室联系调换)

总 序

在中国新闻传播教育发展史上，暨南大学新闻传播教育已走过 60 多年坎坷不平而又不断奋进的历程。

1946 年，暨南大学新闻学系在上海创立。1949 年，因暨南大学停办而并入复旦大学新闻系。1958 年，暨南大学在广州重建，中文系于 1960 年开办新闻学专业。1970 年，暨南大学在文化大革命中被迫停办，新闻学专业随中文系并入华南师范大学。1978 年，复校后的暨南大学重建新闻学系。从此，暨南大学新闻传播教育走上不断发展的道路。

改革开放以来，暨南大学新闻学系逐渐扩大办学规模：1984 年开设国际新闻与传播双学位专业（后改为国际新闻本科专业），1994 年创办广告学本科专业，2001 年创办广播电视新闻学本科专业。2001 年，在原新闻学系的基础上组建新闻与传播学院，下设新闻学系、广播电视学系、广告学系。与此同时，暨南大学新闻与传播学院努力提高办学层次：早在 1986 年即成为我国第三批新闻学硕士点之一，2001 年又获准设立传播学硕士点；2003 年，新闻学同时成为广东省高校名牌专业和国务院侨务办公室重点学科；2006 年成功申报新闻学博士点，成为华南地区首家设立新闻传播学类博士点的院系，建成本一硕一博一体化的完整人才培养体系。

继 2006 年成功申报新闻学博士点之后，暨南大学新闻与传播学院在 2007 年又取得了一系列可喜成绩：①获准设立新闻传播学博士后科研流动站；②与中文系联合组建的海外华文文学与华语传媒研究中心获准为广东省重点人文社会科学研究基地；③新闻学获准为广东省重点学科；④新闻学专业获准为教育部首批特色专业建设点；⑤获准增设播音与主持艺术专业。所有这一切，都令人感到气象一新。

之所以能够取得上述各项成绩，一个重要原因是暨南大学新闻与传播学院多年来十分重视学科建设。特别是 2006 年暨南大学百年华诞、暨南大学新闻传播教育六秩荣庆之后，学院明确提出了要从教学型学院逐渐转变为研究型学院的发展战略，确立了学科建设的核心与龙头地位，完善了学科建设的激励机制，加大了学科建设的支持力度，全院教师以饱满的热情参与到以学科建设为中心的教学与科研工作之中。

在当代中国学术事业蓬勃发展的历史进程中，一个单位的学科建设要有所建树，必须发挥优势，强化特色，开拓创新。为此，凝练学科方向至关重要。经过多次讨论，暨南大学新闻与传播学院已明确了六个重点建设的学科方向，即新闻传播理论与媒介批评、中外新闻传播历史、新媒体与新闻传播业务、传媒产业与传媒经营管理、

海外华文传媒与华文传播、广告公关与营销传播。除此之外，学院还将培育新的学科生长点，努力把暨南大学新闻与传播学院建设成为“华南学术重镇，媒体精英摇篮”。

学科建设是一个系统工程，涉及诸多方面的工作。譬如，建设高水平的师资队伍，开展高层次的科学研究，进行高质量的学位点建设，推动深层次的教学改革，都是学科建设的重要内涵。其中，科学研究上层次、上水平尤其重要，因为高水平的师资队伍主要是在科学研究的过程中锻炼成长起来的，高质量的学位点建设必须以高层次、高水平的科研工作与科研成果作为支撑，深层次的教学改革也必然以科学的进步作为根基与动力。因此，大力推进上层次、上水平的科学研究，便成为摆在暨南大学新闻与传播学院面前的历史使命。

在推进科学研究的过程中，一方面要加强领导，组织团队，争取项目，协同攻关，力求重大突破；另一方面要充分发挥学者个人的主观能动性，高度重视学者的自主研究。人文社会科学的发展史表明，许多重要的成果不一定出自“规划项目”，而往往出自学者的自主研究。鉴于此，暨南大学新闻与传播学院大力提倡多样化的研究，不仅鼓励积极申报国家级、省部级研究课题，而且支持学院教师进行富有学术价值的自主研究。

为了相对集中地展示暨南大学新闻与传播学院教师的各种研究成果，学院决定推出“暨南新闻传播学术系列”，陆续出版学院教师在新闻传播领域的学术论著。开放、多元、丰富的研究主题，将统一在“暨南新闻传播学术系列”的开拓与创新之中。

2008年，是暨南大学在广州重建50周年与复校30周年，也是暨南大学新闻学系重建30周年。在这个时刻推出“暨南新闻传播学术系列”，应当说具有令人充满想象与期待的意义与价值。我们相信，“暨南新闻传播学术系列”不仅是暨南大学新闻与传播学院致力于学科建设的重要成果，而且是学院在新的起点上迈向更加辉煌未来的重要见证！

暨南大学新闻与传播学院常务副院长

董天策

2008年3月

目录
.....

A STUDY ON THE INTERACTION BETWEEN
JOURNALISM, PUBLIC RELATIONS
AND ADVERTISING

总 序 / 001

导 论 / 001

关于“传播交叉领域”的研究

——对新闻、公关、广告之互动的思考 / 002

I 新闻传播策划的多维审视 / 019

传媒竞争中公关行为的介入及其影响 / 020

“新闻策划”剖析 / 029

报道策划·事件策划·公关新闻

——再论“新闻策划” / 036

要重视公关与新闻的联系

——兼论“公关新闻” / 044

“新闻策划”的理念演进、实践范畴与学科定位

——“新闻策划”研究的学理审视 / 048

新闻传播策划对传媒运作的重要意义

——以报业为例 / 060

激发创新的新闻报道策划 / 072

出奇制胜的新闻事件策划 / 089

莫把奇策当正道

——关于新闻事件策划的再认识 / 100

II 公共关系与新闻报道的互动研究 / 104

引言：一个值得深入的现实课题 / 105

公共关系与新闻报道的互动关系综述 / 108

公共关系与新闻报道互动的形式：新闻策划 / 117

公共关系与新闻报道互动的动机 / 126

公共关系对新闻报道的促进与干扰 / 138

公共关系与新闻报道互动的合理限度 / 147

结语：寻求公共关系与新闻报道的“双赢” / 158

III “软文”：游走在新闻与广告之间 / 160

引言：值得重视的报纸“软文” / 161

报纸“软文”：界定及表现形态 / 164

报纸“软文”：个案分析 / 170

报纸“软文”：历时性与共时性分析 / 179
报纸“软文”：流行原因之分析 / 184
报纸“软文”：合理性辨析与影响分析 / 194
报纸“软文”：出路探讨 / 201
结语 / 206

附 录 / 208

“公共关系职能”探析 / 209
公共关系学理论体系的建构 / 215
试论公关对新闻的利用和影响 / 220
制造新闻：出奇制胜的招术 / 225
试谈公关活动中的“制造新闻” / 227
公关视野中的公关新闻 / 232
论“公关新闻”策划 / 234
公关新闻的语用策略 / 242
公关新闻的传播价值及报道误区 / 247
论“新闻性广告”和“广告性新闻” / 251
让广告不像广告 / 256
软文广告新探 / 259
软文操作的硬功夫 / 264
软文写作的新闻操作法 / 268
“软化”软文 / 272
对当下媒体“软文”的思考 / 275
软广告入侵新闻
——广告新闻化之探讨 / 278
广告与新闻混杂挑战传媒公信力
——对三家报纸的抽样分析 / 282
新闻与广告的多重关系探讨 / 288
新闻广告化和广告新闻化可以休矣 / 294
新闻广告泛滥 媒体声誉贬值 / 296
“新闻广告”与媒体社会责任 / 301
软广告泛滥对都市报“二次销售”的挑战 / 304
软文广告的形式、危害和治理
——对《广告法》第十三条的研究 / 307

后 记 / 323

导 论

A STUDY ON THE INTERACTION BETWEEN
JOURNALISM, PUBLIC RELATIONS
AND ADVERTISING

关于“传播交叉领域”的研究

——对新闻、公关、广告之互动的思考

在改革开放的历史进程中，当代中国的新闻传播业蓬勃发展，日新月异，成就显著。与此同时，也出现了不少新现象、新问题。如“广告新闻”或“新闻广告”、“形象广告”、“软广告”、“软文”，如“制造新闻”、“新闻策划”、“媒体策划”、“新闻炒作”，如“有偿新闻”……不一而足。

对于这些新现象、新问题，新闻传播学界已作了不少研究。然而，已有的研究基本上是就事论事、泛泛而论多，深入分析少，更缺乏宏观而系统的理论研究。从宏观的角度看，这些新现象、新问题反映了我国新闻传播业在市场化、产业化进程中值得注意的变化，折射出深刻的市场经济印痕；从专业的角度看，这些新现象、新问题可以说是新闻、公关、广告在当代中国特定社会历史环境中相互作用的结果。

从理论上说，新闻、公关、广告属于不同性质的传播形态，具有各自的规定性，但在实践上具有密切的联系。在西方，随着19世纪30年代大众化报纸的勃兴，新闻与广告结下了不解之缘：大众化报纸通过广告赢利，报纸不仅是新闻的载体，而且是广告的载体，新闻与广告由此同时呈现在报纸的版面上。到19世纪末20世纪初，现代公关诞生，直接为工商企业等社会组织服务却又具备新闻特点的报道纷纷出现在报纸版面上。在我国，从19世纪后期现代意义上的报刊诞生开始，广告就成为报纸刊载内容的重要组成部分。现代公关在20世纪前期曾一度出现，但在中国的全面自觉，则始于20世纪80年代。从此，公关与新闻产生了密切的互动。可以说，无论中外，新闻、公关、广告这些不同的传播形态在发展过程中总是紧密相连，协同发展，相互促进。

问题在于：当代中国的新闻、公关、广告在紧密联系的过程中已逐渐超越“联系”的范畴，进入“你中有我，我中有你”的相互交融境地，产生了传播实践中的交叉领域。为研究方便起见，这里把当代中国传播实践中的交叉领域称为“传播交叉领域”。

必须承认，“传播交叉领域”是我的杜撰。惟其如此，揭示“传播交叉领域”的具体内涵，阐明理性审视“传播交叉领域”的学术立场，便成为研究“传播交叉领域”的首要任务。

一、传播文本交叉，产生了某些新的文本形态

从传播文本角度看，不同传播形态交叉而产生的文本交叉，是“传播交叉领域”的一个基本内涵。最典型的传播文本交叉，莫过于“广告新闻”或“新闻广告”、

“形象广告”、“软广告”、“软文”等。

大约从1983年开始,先后有一些媒体开设《经济信息》、《新产品介绍》、《消费服务咨询》等栏目,向客户索取高于或低于广告的刊播费,为广告穿上新闻的外衣,打造出既像新闻又像广告的“混血儿”。^①对于这种新闻与广告的“混血儿”,可称之为“广告新闻”或“新闻广告”。譬如,1984年,《人民日报》在《经济信息》专版曾设立过《广告新闻》专栏,每期刊登数篇广告新闻。^②而《山西日报》在“市场万象”专栏设立了《新闻广告》栏目。1984年10月7日,《山西日报》“市场万象”专栏有文章写道:“从7月8日起,《山西日报》《市场万象》专栏由一周半版扩大为一周一版,增加了‘新闻广告’这一改革新蕾,引人注目。顾名思义,‘新闻广告’包含两层意思,即新闻性广告、广告式新闻。新闻寓于广告之中,广告通过新闻的形式而起作用。‘新闻广告’虽属广告类,但同常见的块块制版广告不同,‘新闻广告’是采用新闻的写作和编排手法同读者见面的。这种广告突破了陈套,以活泼生动的面貌引人入胜。所以,它是很值得重视的宣传形式。”^③文章把“新闻性广告”和“广告式新闻”作为“新闻广告”的两种具体形态,且称之为“改革新蕾”,倡导之意,溢于言表。应当说,持这种看法的并非仅此一家。1985年,中国新闻学会联合会主办的会刊《新闻学刊》创刊号在《问题探讨》栏目中发表了《广告新闻要肯定社会主义方向不能偏》、《广告新闻之我见》两篇文章,对“广告新闻”都持支持态度。^④

究竟什么是“新闻性广告”与“广告性新闻”呢?后来有论者作过较有学理的界定:

——“新闻性广告”是广告商为达到促销目的,按照新闻形式撰写文案,在广告版面、时段或类似广告版面、时段上刊播的商业广告,是新闻介入广告创作后出现的异常形态。

——“广告性新闻”指所有以新闻报道形式刊播的隐性广告,其本质是广告媒介往往以“企业家风采”、“企业形象策划”、“公关专版”、“企业专访”等名目发布广告,号称“软广告”。^⑤

当然,说“新闻性广告”是新闻介入广告创作的结果,其实没有什么依据;说“广告性新闻”的载体是“广告媒介”,也不尽准确,因为在此语境中的广告媒介其

① 王存政:“广告新闻”浅议.当代传播,1980(4)

② 王亦高,黄彪文.正确的判断如何得到确认——以“广告新闻”讨论为例.国际新闻界,2007(3)

③ 范焱.广告新闻析论.现代传播,1985(4)

④ 王亦高,黄彪文.正确的判断如何得到确认——以“广告新闻”讨论为例.国际新闻界,2007(3)

⑤ 邵峥怡.略论新闻广告的危害性, <http://www.hangzhou.com.cn/20040101/ca591239.htm>

实也是新闻媒介。在我看来,不管是“新闻性广告”还是“广告性新闻”,尽管两者表现形式有所差异,其实是二而一的东西。譬如,有论者在界定“新闻性广告”时,包含了上述两个定义的内容:

“新闻性广告”是广告商为达到促销目的,按照新闻形式撰写文案,在广告版面、时段或类似广告版面、时段上刊播的商业广告,是新闻介入广告创作后出现的异常形态。媒介往往以“企业家风采”、“企业形象策划”、“公关专版”、“企业专访”等名目发布广告,号称“软广告”。^①

从本质上说,“新闻性广告”与“广告性新闻”都是广告主“为了促销而进行的付费的商业信息传播行为,是媒体广告经营行为对新闻业务的介入”^②。因此,1986年就有研究者明确指出,“广告新闻”以假乱真,有损新闻单位声誉,必须予以坚决否定。^③1987年,张西明发表《广告与新闻》,以国际视野对“广告新闻”进行了深入的批评,重点介绍了美国、日本、匈牙利、波兰的情况,结论是:“‘广告新闻’与新闻道德的原则不相容,已被各种社会制度下的新闻事业所公认,成为国际新闻界普遍接受的道德规范。”^④

事实上,早在1985年11月15日,国务院办公厅《关于加强广告宣传管理的通知》就对“广告新闻”明令禁止:“严禁新闻记者借采访名义招揽广告,严禁利用发布新闻的形式刊播广告,收取费用。”1987年颁布的《广告管理条例》第九条再次明确规定:“新闻单位刊播广告,应当有明确的标志。新闻单位不得以新闻报道形式刊播广告,收取费用;新闻记者不得以采访名义招揽广告。”

尽管理论研究一再阐明“新闻性广告”与“广告性新闻”不可取,有关法规一再强调“不得以新闻报道形式刊播、发布广告”,业界却总是舍不得“新闻广告”或“广告新闻”。这是因为,新闻具有广泛的社会认同,以新闻报道的形式来开展广告宣传,不仅花钱少,而且效果好。正如1985年“广告新闻”讨论中一篇文章所说的那样:“工厂企业花了几千乃至几万元做了广告,还比不上记者一篇小小的报道。”^⑤因此,“新闻性广告”与“广告性新闻”一再被明令禁止后,“形象广告”又粉墨登场。

20世纪90年代初,“形象广告”开始出现在我国新闻媒体上。“形象广告”本是商业广告的一种类型,但出现在我国新闻媒体上的“形象广告”却很有“中国特

① 陈超.论“新闻性广告”和“广告性新闻”.新闻记者,2002(1)

② 陈超.论“新闻性广告”和“广告性新闻”.新闻记者,2002(1)

③ 曹文秀.应该怎样看待广告新闻.新闻学刊,1986(2)

④ 张西明.广告与新闻.新闻学刊,1987(2)

⑤ 广告新闻之我见.新闻学刊,1985(1)

色”，正如有论者所指出的那样：

这些广告的设计大体相同，通常占用整版篇幅，文字长，图片多。除企业名称、标志、口号外，大量的空间被用来填充企业的创业史、经济实绩、管理制度、技术更新、主管部门评价等信息。信息的编码方式类似于通讯或特稿，新闻五要素俱全。

无疑，“企业形象广告”是以新闻的形态问世的。最初，这种版面上并没有标明“广告”二字，而是冠以“企业形象”、“企业形象策划”、“企业形象塑造”、“企业专访”甚至“专版”、“专刊”等名称，希望人们把它和新闻同等看待。^①

换言之，“形象广告”的实质是媒体采用新闻报道形式为客户刊发广告：在版面或栏目中设置“××专版”、“××专刊”、“企业形象”；在体裁上采用消息、通讯、专访文体；在标题上采用新闻工作标题的制作形式。^②

对于这种故意混淆广告与新闻界限的广告形式，国家工商行政管理局《关于认定新闻媒介以新闻形式收取费用宣传企业形象和产品问题的答复》（工商广字〔1994〕288号）明确指出，“新闻媒介以经济动态、经济信息版等形式宣传企业形象和产品，并向客户收取高额费用，其本身属于广告，应按照广告管理法规严格管理。”1994年10月27日，第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过的《中华人民共和国广告法》于1995年2月1日开始实施，其中第十三条规定：“广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。大众传播媒介不得以新闻报道形式发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当有广告标记，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。”

1995年春，国家新闻出版署转发上海市新闻出版局《关于禁止用新闻形式进行企业形象广告宣传的通知》，对“用新闻形式进行企业形象广告宣传”的做法明令禁止。一些报社也积极采取相关措施。如《三湘都市报》1998年12月10日开始执行的《关于对“广告新闻”的认定及处理办法》规定，“凡以新闻报道形式或非广告性的文章具体宣传企事业单位形象、产品及与之相关活动开业、庆典、推销、新产品技术展示等，此类稿件不论是否私下收取费用，均应认定为‘广告新闻’”，“凡被确认为广告新闻的稿件与文章，均按相同版面、相同字数、相同价格的广告给予罚款”。《华西都市报》作出这类决定较早，给予的经济处罚十分严厉。最高的一次，处罚款9000元。^③不过，从总体上看，“形象广告”却仍在媒体上大行其道。直到2004年5

① 李春，“企业形象广告”偏差论，新闻大学，1996（夏）

② 本报记者，禁止用新闻形式进行企业形象广告宣传，报刊之友，1995（5）

③ 李雪枫，形象广告何以重塑形象——对《人民日报》等四家国家级媒体取消形象广告的理论思考，兰州大学学报（社会科学版），2005（5）

月，人民日报社、光明日报社、经济日报社等中央新闻单位公开宣布取消刊登“形象广告”，“形象广告”才因面临着极大的舆论压力而有所收敛。

不过，在“形象广告”被明令禁止之际，“软广告”又成为“形象广告”的替代性概念。国内一篇较早论及“软广告”的文章这样写道：

不知何时起，媒体上冒出一种“软广告”——报纸在新闻版甚至头版刊载并无新闻可言的某种产品的报道或关于某厂长、经理乏味的“长篇通讯”；广播电台在经济专题节目里竟播出访问某“名医”的录音谈话，长时间地反复介绍某种“新药”，甚至毫无顾忌地播出就医的乘车路线和联系电话；还有的刊物在封面或封底刊登富有经济实力而非新闻人物的彩照……

“明白人”将这类东西称为“软广告”。细察之，“软广告”无非就是以新闻面目出现的广告，是有偿新闻。它极易混淆广告与新闻的界限，既不按广告价值收费，又是悄悄收费的“新闻”。^①

大约20世纪90年代初出现在中国内地媒体上的“形象广告”与“软广告”，同80年代出现的“新闻性广告”与“广告性新闻”具有某种渊源与血脉关系。有人为“软广告”下了这样的定义：

所谓软广告，是指为减少公众的广告躲避而将显明的、凸现的广告形式，通过更巧妙的、更迂回的、更隐蔽的方式传达出去，使消费者在不知不觉中把广告所传达的内容接受下来的一类广告。软广告是相对于硬广告或纯广告而言的。^②

什么是“更巧妙的、更迂回的、更隐蔽的方式”呢？作者没有明说，后来有论者指出，“它以文章的形式出现，可根据消费者的心理变化，最大量提供有关知识，说服消费者购买。”^③显然，这里说的“文章”是指“知识性文章”。不过，“软广告”不仅是“知识性文章”，而且包括了“新闻性软广告”。“所谓新闻性软广告，一般是指在新闻报道中隐藏的广告。”^④或者说，“就是新闻里面藏广告，以新闻的方式做广告。”^⑤

或许是为了让“软广告”的形式更加广泛，更具包容性，更加巧妙、迂回、隐蔽，进入新世纪以来，业界较少使用“软广告”的概念，而普遍采用“软文”（也称

① 韩维滨．“软广告”透析．声屏世界，1999（2）

② 廖道政．软广告探微．湖南包装，2002（4）

③ 栗娟．软广告是一把利器．商业经济，2004（5）

④ 徐默凡．新闻性软广告的语用分析．修辞学习，2003（3）

⑤ 刘欣．浅谈新闻性软广告的语用策略．科技信息，2007（30）

为“软文广告”或“广告软文”)的概念。从名称上看,“软文”比“软广告”更加“理想”。请看下面关于“软文”的两段论述:

——什么叫“软文”?权威的定义还没有出现,比较普遍的说法是指企业通过策划,在报纸、杂志或网络等媒体上刊登的可以提升企业品牌形象和知名度、促进企业营销的一系列宣传性、阐释性文章,包括特定的新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析等,“软文”因此又被称为“广告文学”。……“软文”不同于一般意义上的广告,它酷似新闻或科学普及知识,穿插于报纸的报道文字之间,让读者在不经意间接受其宣传意图。^①

——在市场推广的各种方法中,“软文”作为一种价廉物美收效高的手段,正在被众多的企业熟练地运用,一般认为,为企业品牌或产品(服务)品牌推广而产生的一切宣传性、阐释性文章作品,都可以纳入“软文”的范畴,它在西方业界的含义是“付费文章”。其中包括特定的新闻报道、深度文章、短文信息等,主要以报纸、杂志、单页、网络为载体,传达与推广与主题相关而非直接的信息。^②

应当说,这两段论述已经把“软文”的内涵与外延阐述得很清楚。如果把“广告新闻”或“新闻广告”、“形象广告”、“软广告”、“软文”这些先后出现的传播文本形态放在一起加以研究,不难发现它们之间的“家族相似性”——是一家人,却又各具面貌;虽各具面貌,却又是一家人!从理论上说,本质上是“广告文本”与“新闻文本”(当然还有科普知识等)杂交而成的新型传播文本。

二、传播行为交叉,出现了某些新的传播行为

从传播行为角度看,新闻、公关、广告等不同传播行为交叉而产生的某些新的传播行为,构成了“传播交叉领域”的又一基本内涵。“策划”与“炒作”可以说是新传播行为的典型代表,具体表现在“制造新闻”、“新闻策划”、“媒体策划”、“新闻炒作”等方面。

“新闻可以被制造出来吗?”对于新闻界来说,这简直是不可思议的问题。然而,现代公关的实践却突破了新闻界的传统观念。20世纪80年代后期至90年代前期,“制造新闻”已被看作公关“出奇制胜的招术”^③,而且被越来越多地运用到公关实践活动中。换言之,“制造新闻”已成为一种社会现实。那么,什么是“制造新闻”呢?

① 吴晔.对当下媒体“软文”的思考.新闻战线,2008(2)

② 金风.软文操作的硬功夫.企业改革与管理,2004(2)

③ 程曼丽.出奇制胜的招术——制造新闻.国际新闻界,1992(4)

——所谓“制造新闻”并不是指一个社会组织在新闻媒体上发启事、做广告（启事、广告不是“新闻”），而是指一个社会组织有意地开展某种活动吸引新闻媒体关注，促使新闻媒体把该组织的这种活动作为新闻加以宣传报道。^①

——“制造新闻”是企业公共关系中的一个专有名词，指的是企业为树立良好的社会形象，针对社会公众和新闻界的兴趣和关注焦点，有计划地、主动地安排组织的有新闻价值的活动或事件，以获得新闻媒介的报道机会。^②

上述两个大同小异的定义表明，“制造新闻”其实是在“制造”有新闻价值的新闻事实或新闻事件，是“指专业公共关系人员经过精心策划，有意识地安排某些有新闻价值的事件在某个选定的时间内发生，由此制造出适合传播媒介报道的新闻事件”。^③

问题在于：公关的这种理念及其实践同新闻界的价值取向与行为准则存在着巨大的矛盾与冲突，难以获得社会的普遍认同。因此，从90年代中期开始，公关界改变话语策略，用“新闻策划”取而代之。1995年出版的一本公共关系学教科书讲得很明白：

新闻策划也叫“制造新闻”，是指组织为吸引新闻媒介报道并扩散自身所希望传播开去的信息而专门策划的活动。这类新闻，是公关人员有目的、有计划地促成的，它同真新闻具有同样的魅力。^④

1995年前后，公关界都在“制造新闻”的意义上使用“新闻策划”概念。例如：1993年，孙黎编著的《策划家——商界传奇的创造者》第十九章标题为“新闻策划：招待会公正坦率立形象”，从举办记者招待会、新闻发布会的角度使用“新闻策划”概念。1996年，高明、孙新生编著的《策划大师与经典策划》第一章标题为“新闻策划”，列举1994年何伯权爆炒“生命核能”、王志纲策划与炒作“碧桂园”、“双汇”、“金鹰”在天安门上的惊世之举等策划案例，讲述的都是如何“制造新闻”，即策划出适合媒介报道的新闻事件。

正当公关界用“新闻策划”取代“制造新闻”之际，新闻界开始引入“策划”概念。1993年，蔡雯分别在《中国记者》（第3期）和《新闻战线》（第11期）上发表《报纸策划：当代新闻学新课题》和《搞好新时期的报道策划》两篇论文，先后使用“报纸策划”和“报道策划”概念。在随后的研讨中，“报道策划”或“新

① 王孝哲. 略谈“制造新闻”. 公关世界, 1994 (5)

② 曲春阳. 如何制造“新闻”. 中华商标, 2001 (2)

③ 周晓虹. 走向社会的名片——公共关系理论与实务. 中国社会科学出版社, 1993. 181

④ 王朝文. 当代公共关系学. 中国社会科学出版社, 1995. 161

闻报道策划”的概念被接受。1994年,中国地市报协会举办“新闻报道策划研讨会”,首次专门讨论“策划”问题。其后,研究文章纷纷出现在专业刊物上。所谓“报道策划”,“就是新闻编辑部门在一定时期组织报道的设想和规划,这种策划的结果以文字表述出来就是包括如下内容的报道设计方案:报道的主要内容、报道重点、报道过程、发稿计划、报纸版面地位和形式、报道人员等”^①。

大约在1995年,“新闻策划”概念出现在新闻界。1996年,“新闻策划”被新闻界不断提出而流行开来。值得注意的是,新闻界一开始就在不同的意义上使用“新闻策划”概念。1996年8月,中国人民大学新闻学院组织新闻业务编辑策划高级研讨班,对新闻报道等编辑业务中的策划问题进行探讨。综述文章《走近新闻策划》戴着一顶“新闻策划”的帽子,论述的内容却是新闻报道策划。^②与此同时,不少论者在“新闻事件策划”的意义上使用“新闻策划”概念,那种把“新闻策划”理解成“策划新闻事件”的观点就是如此。

这样一来,“新闻策划”便在新闻界引起一场争论,许多专业刊物如《新闻界》、《新闻知识》、《新闻记者》等,在1996至1997年发表了大量的探讨性文章。赞成者说:“新闻策划”是“报纸的新的生长点”^③,“有新闻就会有新闻策划”,“有新闻竞争就会有新闻策划”^④;反对者说:“新闻根本就不能策划,凡是策划出来的也不能称之为新闻”^⑤,“策划性新闻只不过是披着新闻外衣的广告和宣传”^⑥。

之所以出现这种争论,一个重要的原因在于:策划新闻事实或新闻事件这一行为同传统的新闻观念与新闻伦理相抵触;而且,“新闻策划”概念的内涵不断变化,外延不断扩充,包含了诸多各不相同的策划理念及策划行为,人们往往在不同的内涵与外延上使用这个概念,结果众说纷纭,莫衷一是。在一篇文章中,我曾将“新闻策划”的内涵与外延梳理为以下四种^⑦:

其一,新闻策划是对新闻事件的策划。这种观点认为,“新闻策划”是“在新闻事实发生之前由记者参与设计促成事件发生并予以报道的一种行为”,“是新闻媒介不满足于守株待兔式地捕捉新闻,而是主动地利用自身的影响,围绕某一主题进行一系列活动,从而‘制造’新闻,取得轰动效应”。

其二,新闻策划是对新闻报道的策划。这种观点强调,“新闻策划主要是指新闻

① 蔡雯:《搞好新时期的报道策划》,《新闻战线》,1993(11)

② 王建新,宋鸿刚:《走近新闻策划》,《新闻界》,1996(6)

③ 任成海,尹洪东:《新闻策划:报纸新的生长点》,《新闻出版报》,1995-08-09

④ 柳雨卿:《新闻策划论的本体阐述》,《新闻广场》,1996(4)

⑤ 丁未:《“新闻策划”现象析》,《新闻界》,1996(6)

⑥ 熊忠详:《新闻可以策划吗》,《新闻广场》,1996(4)

⑦ 董天策:《“新闻策划”研究的学理审视》,《暨南学报(哲学社会科学版)》,2002(5)