

武汉出版社

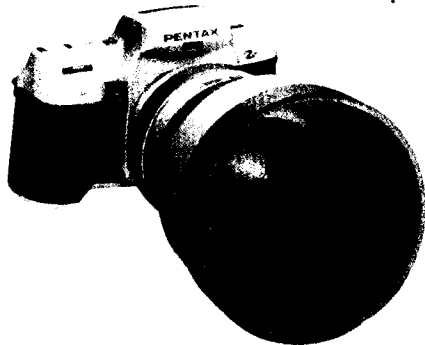
● 赵振宇 著

# 新闻策划



# 新闻策划

赵振宇 著



版社

(鄂)新登字 08 号

**图书在版编目(CIP)数据**

新闻策划 / 赵振宇著. - 武汉: 武汉出版社, 2000.8

ISBN 7-5430-2219-2

I. 新… II. 赵… III. 新闻工作-决策-研究

IV. G 211

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 66920 号

**书 名: 新闻策划**

---

著 作 责 任: 赵振宇

责 任 编 辑: 王业勤

封 面 设 计: 汪 汉

出 版: 武汉出版社

社 址: 武汉市江岸区北京路 20 号 邮 编: 430014

电 话: (027)82839623 82842176

印 刷: 湖北武汉峰迪印务有限责任公司 经 销: 新华书店

开 本: 850×1168 mm 1/32

印 张: 15 字 数: 376 千字 插 页: 6

版 次: 2000 年 8 月第 1 版 2001 年 4 月第 2 次印刷

印 数: 500 1-7 000 册

ISBN 7-5430-2219-2 / G · 687

定 价: 28.00 元

---

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换.

# 加强新闻策划的研究和实践

## (前言)

经过五年的努力,《新闻策划》这本书总算出版了。

新闻策划并不是一个什么全新的概念,只是这些年来,随着市场经济和信息产业的发展,随着受众需要和媒体变化的加强,日益受到人们特别是新闻从业人员的重视罢了。

我是从1995年开始关注新闻策划这一课题的。五年来,陆续在中国记者、新闻战线、新闻出版报、中国新闻学院学报等十多家刊物上发表了几十篇有关新闻策划的文章,受到新闻界同行的肯定,有的被收入中国新闻年鉴,有的还获得了奖励。其间,我还到大学和基层单位作过讲学或辅导。1996年至1998年我到文化报当了两年I的总编辑。作为长江日报报业集团组建过程中接收的第一张子报的总编,面对的是探索性的工作和繁杂的事务。在这期间,我不仅学到了不少新闻方面的知识,更领悟了新闻以外的好多东西,使我终生不会忘记。我一边收集资料,一边在实践中运用新闻策划。我始终认为,只要有一块新闻阵地,只要新闻界同仁认认真真地研究和实施了新闻策划,就可以生产出较好的甚至是一流的新闻作品来。我在拙著《应用新闻论》后记中曾说过这样的话:“干新闻这一行自觉很荣光,但是到学者中一站,常常有一种被人瞧不起的感觉——‘新闻无学’,在很多圈外人看来是这样,在我工作的初期也产生过这样的想法。时

间一长,才发现这种认识是片面的,才发觉自己也是幼稚的。”在《新闻策划》一书的写作中,我更深切地感受到,新闻不仅有学问,而且是一本永远写不完的大书。

十多年前,当我和同事获得全国好新闻一等奖的时候,还很少听说“新闻策划”一词;五六年前,当我们策划出一些好作品、好作法引起中宣部领导的肯定并向全国推广时,还没有形成一套科学系统的新闻策划理论;今天,当全国的新闻传媒不仅把新闻策划当作口头禅,而且落实到组织上、行动中去的时候,我们才真正感觉到需要一套系统科学的新闻策划理论了。正是在这样的背景下,我开始了对新闻策划这一课题的研究和写作。在这期间,中国的新闻界不论是在新闻实践还是在新闻理论的研究上,都涌现了大量的优秀作品。在本书的写作中,得益于他们提供的大量实例和思路。在此,我要真诚地向他们表示感谢。正是有了他们的探索和实践,才使我国的新闻事业大踏步地向前发展,同时也才有了本书写作的基础和升华的可能。尽管如此,本书对于新闻策划的研究还只是一种探索,还有许多问题需要在日后的实践中完善和发展。所以,我更真诚地欢迎新闻界的前辈、同仁和阅读此书的朋友们提出不同意见或批评,以便促使新闻策划理论更上一个新台阶。

在本书写作过程中得到不少新闻界同仁的帮助和支持,他们有的寄来样报,有的提供资料,有的翻拍图片,有的指瑕纠缪,在此一并致谢。

我在报社从事理论编辑工作,写书只是我的业余生

活的一部分,一种兴趣,一种和工作联系在一起的兴趣而已。中国新闻发展的大势是新闻与理论、与文学更紧密地融合在一起;网络媒体的迅猛发展,更使传播者的时间和空间概念发生重大变化。作为一个新闻工作者,应该适应这种形势发展的需要,以理性的目光审视自己的工作,对其予以研究,总结出一些带规律性的东西来,这是我们的责任。做这样的工作或许会对后来人有所帮助;同时,这样的写作,对自己的本职工作也是大有好处的。我们不是都在强调新闻工作者要“充电”么,方法和途径自然有很多种,但是,从事新闻理论特别是和实践联系十分密切的新闻理论方面的研究,不失为一种好方法。为了分析一个现象,为了说明一个问题,为了提出一个观点,为了概括一个理论,对写作者来说,需要查阅大量现实的或历史的资料,需要对大量相同的或不同的资料进行学习 and 研究。可以这么说,写作的过程也是一种学习的过程,一种激扬的过程,一种创造的过程,一种超越的过程。超越自身,超越过去。无数写作者的成功事例都告诉了我们,在当今信息不断骤增、学科不断分化、专业性不断增强的形势下,要搞好自己的本职工作,特别像从事新闻这种变化极快的工作,抽空多学一点,多写一点是有好处的。我总希望自己能够坚持学习,坚持写作,这也是许多前辈、领导、同事和朋友们对我的鼓励和鞭策,我争取做得好一点。

赵振宇

2000年夏于汉口

# 第一章 新闻策划的兴起及作用

## 一、什么是策划

在当今社会的各种场合与媒体中，“策划”一词已被广泛运用了。那么，策划的真正含意是什么呢？

在古代，策划的名词性较强，与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思较接近。而在现代，策划的动词性含义增强，信息、创意、点子、谋略、目标等要素为其内核。“策划”的全面含义为：如何在全面谋略上指导操作者去圆满地实施对策、计策或计谋，从而达到办事的目的。

策划，既是组织者的一种思考，也是一种实践；既是一种战略，也是一种战术；既是一种科学，又是一种艺术。策划，首先起源于军事领域，后来向政治、外交、经济、文化、体育、教育、社会等领域扩展。当今世界最热门又最急需的职业，也非策划莫属。在其中，最引人注目的策划热门话题应该是企业策划、社会策划和文化策划。新闻策划应属文化策划中的一种，特殊的新闻策划则属于社会策划的范畴。

策划在日本叫企划，几乎每家像样点的日本公司、企业都有自己专门的企划部。

策划在美国叫软科学，也叫咨询业、顾问业或信息服务、公关传播。美国许多大公司之所以能够称霸世界，靠的就是科技领先、人才荟萃，再加上无数“兰德公司”所充分施展的无所不至、无所不通、无所不包的战略策划。

在现实生活中，常常会发现人们把策划和“点子”、“决策”、“建

议”、“计划”相联系,但是,策划绝不等同于它们。

首先,策划不等同于“点子”。点子是人们创造性思维的结晶,这与策划是相同的;但是,策划不仅仅要点子,还要包括具体的实施过程。

其次,策划不是“决策”,而是决策的前奏或者决策后的具体补充。

决策,一般理解为个人和群体为实现其目的、改变环境而进行的一种设计、选择和决定活动及其结果。美国学者德鲁卡在《能干的经理》一书中,认为决策是一种判断。也就是说,决策以“选择”、“判断”为本质特点。

另一方面,决策由于必须建立在方案设计的基础上;或者还必须有细化方案以便决策得以操作执行。这样,决策也就包含了以动脑筋“设计”为主要特征的“策划”。

策划不是“建议”,它比建议更完备具体,更具有可操作性。

2 建议一般是决策层之外的人士向决策者提出建设性的意见,起一种对决策思维施加影响的作用。因此,建议只要求新颖、有针对性、有一定的可行性即可,而不必很具体、很周密和富有可操作性。

策划不同于“计划”。策划更多地表现为战略决策,包括分析情况、发现问题、确定目标、设计和优化方案,最后形成具体工作计划等一整套环节。计划很大程度上只是策划的最终结果,比较多地表现为在目标、条件、战略和任务等都已明确化的情况下,为即将进行的活动提供一种可具体操作的指导性方案。

“点子”、“决策”、“建议”、“计划”等之所以跟“策划”相近,就在于它们有一个重要的共性,即需要创新思维和创意!

策划需要创意,需要出点子、出主意,但策划不仅仅是创意。创意只是策划程序中的一部分,而策划则是在调查、研究、评价和反馈等复杂基础上的综合性的创造过程。



那么,什么是策划呢?美国哈佛企业管理丛书编纂委员会曾对策划作过如下的表述:“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,衡度未来可采取之途径,作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。……策划的步骤是以假定目标为起点,然后订出策略、政策,以及详细内部作业计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估及反馈,而返回起点,开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环。”请注意,在这里之所以称它为“表述”,是因为对“策划”二字,不同的学者有不同的理解,不同的学者可以从不同的方面、不同的角度来阐释,但主体意思是大同小异的,即都是一种创造性的思维活动,是一种立足现实,面向未来,以求最佳成效的工作。

很显然,策划是一种超前性的人类特有的思维素质。它是针对未来和未来发展,及其发展结果所做的决策,能有效地指导未来工作的开展,并取得良好的成效。总之,精心的策划是实现科学决策的重要保证,也是实现预期目标、提高工作效率的重要保证。

在策划这个系统工程中,目标、信息和创意是三个不可缺少的要素。

### (一) 目标

策划的起点。就策划而言,目标就是策划所希望达到的预期效果。

从目标的高低层次上分,可分为总目标和分目标;从目标的重要程度上分,可分为主要目标与次要目标;从策划的实施主体来分,可分为团体目标与个人目标。

目标对策划的作用与意义有:规定策划涉及范围的定向作用;集中策划灵感的凝聚作用;激励人们行动的动力作用;控制策划实

施的标准作用。

目标具有明确性、可行性与可塑性。

## (二)信息

策划的基础、素材。再高明的厨师如果没有柴米油盐是不能做出美味佳肴的。策划如果失去了基础也就成了一句空话。孙子在《地形篇》中曰：“知己知彼，胜乃不殆；知天知地，胜乃可全。”从信息分类角度来看：知彼——公众信息；知己——主体信息；知天——时机信息；知地——环境信息。一项成功的策划，离不开这四类信息。信息，是成功策划的基础。

在信息社会里，信息增长迅猛，信息传递手段多样，传递速度迅捷……所有这一切都为成功的策划提供了坚实的基础。

## (三)创意

策划的核心。创意就是创造性的意念。它是一切思维成果的最初萌芽和最富价值之所在，是一切创造思维主体最宝贵的思维结晶和生命价值的体现。

4 无数人士的成功经验，表明了创意的意义：松下幸之助的事业起始于研制新型电灯插头的创意；亨利·福特创建汽车王国起始于13岁时他看到一台“会移动”的蒸汽机所产生的创意；威廉·波音成为飞机制造业的“大哥大”，则源于他由木材商人转而生产模型飞机的创意……可以这么说，当你产生了一个绝无仅有，却又切实可行的创意之时，一连串的相关灵感就会相继产生，策划很快形成。成功也就大踏步向你走来。

策划是以“目标”为起点，以“信息”为基础、素材，围绕“创意”这个核心展开的思维活动与实践活动。通过策划主体——策划人（或集团）的策划活动，将策划制成文案，并且分步骤地实施，其中要运用一定的实用技法与手段，最终达到相应的具体目标。

古人云：“凡事预则立，不预则废。”预，是指预测、准备、策划。根据已经掌握的信息，推测事物发展的趋势，分析需要解决的问题

和主客观条件。在行动之前,对指导思想、目标、对象、方针、政策、战略、策略、途径、步骤、人员安排、时空利用、经费开支等作出构思和设计,并形成系统、完整的方案,这就叫做策划。

现代社会,几乎各个领域、各个方面都能见到策划的踪迹:从政治领域、军事领域,到经济领域、科技领域、文化领域;从联合国及各国政府,到一个单位、一个人;从工作,到生活。留心观察和体会一下,哪一个行动发生之前,人们没有动过一番脑筋,作过一阵策划。

人与动物的最根本区别就在于:人拥有一个发达的大脑。人们可以运用这个大脑去认识世界、利用世界、改造世界。策划,就是人们认识、分析、判断、推理、预测、设计、运筹的过程。这个过程,充满了创造性思维。

与传统的策划实践相比较,当代策划显示出更鲜明的自身特点。科学性、系统性、规范性与专业性的特点使策划真正成为一门专业和一项职业。与此同时,策划的个性化及创新性都有了更大的发展:新的创意不断涌现,雷同的东西在减少,具有个性的策划受到大众普遍欢迎与认可,而其产生的各方面效益及综合效益也有目共睹。

5

## 二、什么是新闻策划

当我们了解了策划的一般知识后,再来研究什么是新闻策划以及关于新闻策划兴起的原因和作用。

近年来,在新闻媒体上经常可以看到“新闻策划”的字样,在新闻刊物上经常可以看到关于“新闻策划”的争论。人们为什么重视新闻策划,对新闻策划有哪些不同的理解,了解这些情况,明辨论争的焦点,对新闻从业人员来说是有好处的。

### (一)关于“新闻策划”的不同意见

新闻根本不能策划 持这种观点的同志认为,新闻策划是在

新闻事件发生之前,由记者参与规划设计促成事件发生并予以报道的一种行为,这是一种先有记者的行为,后有新闻事实的报道模式,是与新闻传播观念背道而驰的。他们认为,新闻媒介作为社会性的机构、组织,不仅是社会的观察者,也是社会的活动者,是一个能动的机体。但这种能动性主要体现在它的耳目喉舌功能上,也就是传递信息、引导舆论的职责。它不是某一具体的社会角色的直接扮演者:不是慈善机构、不是点子公司,更不是商业机构。对新闻记者来说,他的本职工作应该是发现线索、采集新闻、组织报道等。记者的职业道德和社会使命要求他以严格的自律,树立良好的社会形象。如果一味地参加策划活动,难免为名利所左右,那么他本职工作中本应体现的客观性、公正性就难以保证。媒介如果过多地沉湎于所谓的新闻策划,往往容易造成新闻界浮躁、急功近利的氛围。所以他们认为,新闻报道根本就不能策划,凡是策划出来的也不能称为新闻。

6

广告是可以策划的,唯独新闻不允许策划。“策划新闻”同“造假新闻”是同义语。事实在先,新闻在后,这是铁的法则,先后顺序不能颠倒。倘若事件没有发生或尚未发生,你就主观臆断地编造出一条新闻,这就是地地道道的假新闻。

“新闻策划”是一个含混的概念。它究竟是指新闻报道工作的策划,还是指新闻事件的策划?此论者把新闻策划分为两类:一类是编辑部内对版面、栏目、专题、采访的设计、谋划;另一类策划是把新闻事件作为策划的对象和内容。对于第一类策划,并无不可;第二类策划却有防止的必要,特别要防止新闻策划与商业策划联姻,因为这类策划混淆了商业活动和新闻活动的界线。就商界而言,纯然把新闻媒介作为造市营销的工具;就新闻界而言,则把国家、人民赋予的报道权、发稿权当作同商界交易谋利的手段,这是很不正常的。新闻媒体不该参与这一类策划。

提倡新闻策划会导致有偿新闻的产生,会使部分新闻流于广

告化 如一般的商场开张营业,为了使新闻“扎实”些,加上了一系列的优惠销售办法,以达到吸引消费者的目的。这种作法严格来讲,不是新闻策划。新闻策划的新闻,首先要求新闻事实存在较大的新闻价值。经过新闻策划,使其价值发挥到最大效应。它和商界借助新闻文体进行的广告和宣传是两码事,因为它自身的新闻价值很小,甚至没有新闻价值,是经过加油加醋包装出来的“新闻”。因此,它不能称为新闻策划,只能说是“策划新闻”。

对“新闻策划”持反对意见者认为,新闻策划论的出现并付诸于行动,并不是偶然的。从认识论上究其原因,在于提出者和行动者在思想上对“新闻的本原是客观发生的事实”缺乏正确认识,从而在认识上进入两种误区。其一是将新闻报道同组织报道相混淆,二是将新闻报道与思想宣传相混淆。对于报道和宣传可以称之为“报道策划”和“宣传策划”,但不能称之为“新闻策划”。等等。

与否定新闻策划论者截然相反的意见也有不少——

新闻策划效应极大 赞同新闻策划者认为,新闻策划不是“制造新闻”或“信息策划”;新闻策划也不是“大造舆论”或“宣传攻势”。新闻策划应具有多层面的含义:关于某一重要事件或新闻热点组织专题报道或系列报道是新闻策划;确立某一时期的报道主题、报道思路也是新闻策划;组织各种形式的探讨和评论是新闻策划;设计媒体以何种特色来吸引受众的“形象包装”也是一种策划。甚至有时新闻媒介自身或与其他企事业单位联手组织的一系列活动也可以列入新闻策划的范畴。

新闻策划是提高新闻宣传的法宝 所谓新闻策划,就是指视角新、立意高、开拓深、介入及时的战役性、系列性、话题性并能形成新闻强势的新闻报道的谋划和组织过程。经过匠心独运的新闻策划,新闻的报道质量明显提高,新闻竞争力大大增强。当今的新闻竞争实质上是新闻策划力的较量。新闻策划的产生、发展为新

闻业注入了生机和活力。同时,也向传统的重采轻编的观念、做法和机制发起了挑战。

笔者在1996年也曾提出过自己的观点:加强策划才能使新闻不断出新。新闻策划有如在主观和客观之间、在此岸与彼岸之处,架起了一座桥梁,使我们能够把握宏观和静态,谋划微观和动态,导演一出出既受读者关注,又符合新闻规律的历史活剧来。新闻策划的价值在于发掘已知,预测未来,使新闻不断出新。笔者还提出了新闻策划的种类和基本原则。

中国人民大学蔡雯女士早在1993年就在《中国记者》上发表文章《报纸策划:当代新闻学新课题》。文章从经济体制的变化、科技水平的提高和形势的发展论述了策划的重要性,并指出了目前报纸策划的内容、过程和不足之处。1997年她又在《新闻战线》发表《对新闻策划的再认识》的文章(“策划”前面的定语已将“报纸”改为“新闻”了)。她在文章中指出,新闻策划是一个内容繁杂的“系统工程”。新闻策划的本质,是在新闻媒体实际运作之前及运作过程中,根据对相关信息的占有与分析,通过创造性的思维活动,周密地设计与修正行动方案。新闻策划是一个外延很广的概念,其运作范畴应该揽括媒体精神、媒体的受众定位和方针政策、媒体产品形象与质量、媒体产品的营销服务、人才阵容与管理模式、资金投入与技术设备、经济效益与福利待遇和媒体的标志、观念、地理位置以及媒体的广告业务及多种经营、媒体集团化发展、社会公益活动及公关活动等等内容为主要策划对象。

1996年8月中下旬,中国人民大学新闻学院组织了“'96新闻业务编辑策划高级研讨班”,邀请了部分中央级新闻单位的老总与专家学者介绍经验、阐释理论,全国省、地、市级新闻单位的老总、部主任150多人参加了研讨。本次会议形成了以下一些意见:

报纸策划:总编的任务之一 人民日报总编辑范敬宜认为,总编辑的主要任务,一是把关,二是策划,即根据中央总的宣传方针

政策,结合本报实际来安排组织报道。范敬宜认为,需要总编辑亲自参与策划的有以下几种:①体现中央某一个时期重大方针政策的报道;②重大会议的报道;③重大纪念活动的报道;④重大典型的报道;⑤重大庆祝活动的报道。搞好策划需要要有以下几个条件:正确的决心,明确的目标,灵活的战术,不同的作法,一定的绝招。

**重点报道策划:报纸的有力武器** 经济日报副总编辑鲁枢认为,组织策划深度报道首先得有“点子”。“点子”的获取是有思维规律可循的:①逆向思维;②追踪思维;③迂回思维。中国青年报副总编辑马役军认为,搞好重大题材报道,一要选准角度,二要把握分寸,三要有备无患。

**策划:编辑面临的挑战** 中国人民大学新闻学院教授郑兴东认为日常的编辑工作也需要策划,这是因为:①稿件之间存在着多种联系,不能无视来自生活的联系;②从读者的阅读心理看,单篇稿件不能满足读者的新闻欲;③从传媒特点考虑,大众传媒是集合传播,稿件的编辑使报道在空间上得以广延,时间上得以连续;④从传播效果考虑,整体大于孤立的部分之和,通过稿件之间的策划编排,提供给读者新的理解、联想,产生组合效应。陈仁民教授从编排的形式上阐述了版式的设计与策划。新华社高级记者吴锦才也从编辑的角度论述了新闻的策划,他认为编辑要比记者站得高,要超脱一点,应该独立思考而不受表面现象的干扰。他从四个方面提出了现在媒体策划出现的新动向。

**策划:使评论充满个性** 中国人民大学新闻系副主任徐光普教授概述了新闻评论的个性与编辑的创意,认为评论策划要有三个步骤:①设定有个性化的评论栏目;②形成个性化的评论风格;③塑造有个性的评论员。中央电视台《东方时空》总制片人之一张海潮介绍了中央电视台评论部的运作和《东方时空》栏目的策划。

**读者调查:新闻策划的基础** 中国人民大学舆论研究所所长喻国明教授在研讨会上阐述了读者调查与报纸策划之间的关系。

根据读者调查,报纸可以作如下的策划:①了解报纸在报业中所占的位置;②了解报纸的读者,包括目标读者和实际读者;③分析自己的可能性,考虑政策因素、信息网络、人员素质等;④扬长避短,使报道力争做到“人无我有,人有我优”。等等。

## (二)什么是“新闻策划”

关于新闻策划,真可谓仁者见仁,智者见智,很是热闹。我以为这是很正常的现象。说明了人们对这一问题的重视以及还需要人们对此作更深入更细致的研究。笔者根据已经掌握的材料并结合自己的新闻实践,谈谈对新闻策划的认识。

综观关于“新闻策划”命题论战各方的意见,一是对这一命题概念的理解不尽相同;二是把新闻策划执行中存在的问题与提倡新闻策划混为一谈,对此,我以为是需要首先予以说明的。那么,什么是新闻策划呢——

新闻策划是新闻报道的主体遵循新闻规律,围绕一定的目标,对已占有的信息进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析和研究,发掘已知,预测未来,着眼现实,制定和实施相应的政策和策略,以求最佳效果的创造性的策划活动。

10

作出这样的“定义”(“定义”实为不定之义,不论是对哲学基本问题的论争,还是对新闻概念的不同理解,至今都没有结束,也不会结束。)基于以下几点考虑:第一,新闻策划是策划中的一种,“新闻策划”与“策划”是种属关系。那么,关于“策划是以原定目标为起点,根据对有关信息的分析,制定策略、政策以及具体实施细节,以求目标之实现,最后还有对实施结果之评估,以备今后策划之参考”等类似定义都是适用于新闻策划的。策划一般包括的策划者、策划依据、策划手段、策划对象、策划方案、策划效果评估等这些因素,大体上来说也是适用于新闻策划的。在“策划”前面加上“新闻”二字,是在“策划”的属概念里加以种的区别,有别于其他的如经济策划、商业策划、体育策划、艺术策划、军事策划等。把“新闻



策划”简单地理解为“制造假新闻”、“搞有偿新闻”是一种偏见和误解。

第二,新闻策划,必须遵循新闻规律,如经济策划必须遵循经济规律,军事策划必须遵循军事规律一样。既是遵循新闻规律,那么,事实在前,报道在后,这样新闻最一般的常识应该是不会有什么问题的。至于有些新闻策划出了这样那样的问题,是新闻策划的主体对新闻策划的本质认识偏颇或技巧使用不当的问题,而不是“新闻策划”命题本身存在什么问题。这是两码事。以新闻策划实践中出现的枝节问题来否定新闻策划这一主体活动是不妥当的。

第三,新闻策划不是凭空的臆造,不是脱离实际的空想。新闻策划是人们的主观意识活动,这是不错的。但是,这种主观活动是在占有大量信息的基础上,去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析和研究后进行的。这些信息包括对采访对象各种新闻要素的了解,对各种报道手法和技巧的运用,对本单位、本地区、全国以至世界范围新闻单位对同类或相似报道的历史资料的掌握。一个成功的新闻策划,正是在这样的前提下才可能提出和实施。

第四,新闻策划是一个有层次的系统工程。它不仅包括一篇新闻报道的微观策划,而且包括报纸的发展规划、编辑方针、组版思想、专版、专栏的设置等宏观策划;新闻策划既可是即时性的,也可是一个阶段或长期性的;新闻策划的主体既包括报社的总编辑、副总编辑,也包括各部门负责人和编辑、记者。对新闻策划可以有两种理解,广义的新闻策划是区别于其他策划涉及到新闻一切领域的策划;狭义的新闻策划仅指新闻媒体运作的策划。我们现在讨论较多的是后一种新闻策划。

第五,新闻策划是以求最佳效果为出发点和最后检验标准的思维活动。人们任何有意识的活动都是有目的的,新闻策划也不例外。新闻策划的效果是多方面的,它既包括社会效果,也包括经