

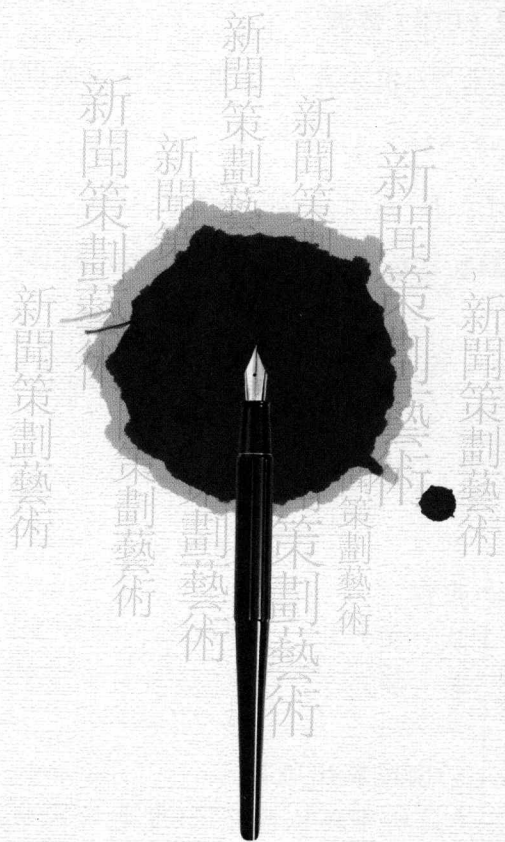
新聞策劃藝術

XINWEN CEHUA YISHU

刘祖武 / 著



云南民族出版社



新聞策劃藝術

XINWEN CEHUA YISHU

直抒胸臆，讲真话，真话直说
ZHISHUXIONGYI JIANGZHENHUA ZHENHUAZHISHUO

《新闻策划艺术》是《新闻采写艺术》的姊妹书，这是我写作最为投入、成稿后最为钟爱的两本书

因为两书的写作范畴，均是我爱得真切并为之奋斗了大半生的新闻事业

两书的内容，均是我在30余年的新闻工作中拼搏、探索积累起来的成果

和《新闻采写艺术》的《自序》一样，我依然一改邀请领导和名人作序的传统做法，自己为《新闻策划艺术》一书写序，并秉承本书的文风

刘祖武 / 著

云南民族出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻策划艺术 / 刘祖武著. —昆明: 云南民族出版社,
2006.6

ISBN 978-7-5367-3752-5

I. 新… II. 刘… III. 新闻-策划-研究 IV. G21

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第093914号

责任编辑	张福言
责任校对	陈江涛
装帧设计	姜 剑
出版发行	云南民族出版社 (昆明市环城西路170号云南民族大厦 邮编: 650032) http: //www.ynbook.com ynbook@vip.163.com
印 制	昆明富新春彩色印务有限公司
开 本	787mm × 1092mm 1/16
印 张	15.25
字 数	260千
版 次	2007年6月第1版
印 次	2007年6月第1次
印 数	1—5000
定 价	39.00元
书 号	ISBN 978 - 7 - 5367 - 3752 - 5 / G · 832

—自序—

《新闻策划艺术》是《新闻采写艺术》的姊妹书，这是我写作最为投入、成稿后最为钟爱的两本书。因为两书的写作范畴，均是我爱得真切并为之奋斗了大半生的新闻事业；两书的内容，均是我在30余年的新闻工作中拼搏、探索积累起来的成果。和《新闻采写艺术》的《自序》一样，我依然一改邀请领导和名人作序的传统做法，自己为《新闻策划艺术》一书写序，并秉承本书的文风：直抒胸臆，讲真话，真话直说。

1971年10月，我写作的消息《楚雄县生姜丰收》在云南日报上刊出，就是这篇56个字的一句话新闻，使我与新闻工作结下了不解之缘。其后不久，在我先后担任了楚雄县（现今楚雄市）大自雄大队副大队长、中山公社革委会副主任、楚雄县委宣传部副部长，别人认为“前景看好”之时，我毅然投入到云南日报这个战斗集体，成了一名专职记者。那是一段令我终身难忘的经历！在楚雄、曲靖、文山三州市记者站工作期间，一套简单的铺盖丢在办公室里，困了躺上一会儿，爬起来就忙于采访和写作。我清楚自己先天不足，只有勤能补拙。那时，根本找不到什么新闻参考书籍，只好照报纸上别人的文章“依葫芦画瓢”来写，当然也如饥似渴地向老同志学习，居然还做出了回首往事并不遗憾的成绩。20世纪80年代初，改革开放的大好形势促使我走上了自学道路，经过5年的艰苦努力，终于获得了云南师范大学中文系汉语言文学专业的本科文凭。并于1983年、1984年两次参加了中国社科院新闻研究生招生考试，后一次取得了超过录取线26分的好成绩，只是由于其他原

因而未能入学。这段学习过程，是我迈入新闻写作王国的开始。

值得欣慰的是，我在云南日报担任记者的20多年里，有幸参加了李孟北（我国著名新闻工作者、云南日报原总编辑）带队的几次采访，他言传身教，使我获益匪浅。从他身上，我学到了很多東西，特别是他对党的忠诚，对党的新闻事业的挚爱，以及为人处事等，使我更加坚定了为党的新闻事业奋斗终身的信念。长期以来，云南日报为我提供了发挥才干的广阔舞台，提供了无数次锻炼成长的机会：派我采写胡耀邦、李鹏等党和国家领导人在滇考察工作的新闻报道，多次参加省党代会、全省“两会”等重大时政报道；全程跟踪报道了鲁布革水电站、漫湾水电站等一批全省重点工程的建设情况。在重大突发事件发生时，我每每请战，总能得到云南日报几届总编辑的批准，让我参加并负责了澜沧耿马地震、丽江地震、宁蒗地震等报道。值得一提的是，1983年初，我被云南日报派往文山壮族苗族自治州任驻站记者，采写对越自卫还击作战成为我工作的一项重要内容。在一年多的时间里，我多次冒着生命危险到老山、者阴山、扣林山前线采访，撰写了一批歌颂当代最可爱的人——对越自卫前线我军官兵的新闻报道。1997年6月14日，在报社领导支持下，我冒着风险从缅甸境内登上高黎贡山，翻越山脊后进入中国境内，目击了在第二次世界大战期间坠落于中缅国境线附近中方一侧、至今保存最为完好的一架美国运输机，了解到这架飞机上失踪的3位中美飞行员的大量情况。我撰写的长篇通讯《寻找福克斯》及拍摄的10余幅照片在《云南日报》、《文汇报》、《天津日报》等报纸刊出后，引起很大反响。这组有关中美联合抗击日寇及“驼峰航线”佳话的报道，为后来的搬运坠机及美国二战老兵来云南访问，作了前期的舆论铺垫……多年的新闻实践锤炼了我，使我的新闻业务逐渐成熟起来。加之1987年以来，我在完成本职工作的同时，先后受聘北京广播学院、省委党校、云南大学、云南财贸学院（现云南财经大学）担任兼职教师，累计为10多个本科生班讲授新闻学概论、新闻采访、消息写作、通讯写作课程。这段教学经历，促使我将实践经验上升到理论高度。1997年，我撰写的20多万字的《新闻采写艺术》一书出版，受到业界和不少在校大学生的欢迎。该书两次再版均一售而空。

《新闻策划艺术》一书的写作，是我角色转换的产物，也是大势所逼的结果。2000年3月26日，我被任命为春城晚报副总编辑，2003年5月20日担任

春城晚报总编辑。对于我效力的进入千家万户深受读者欢迎和喜爱的春城晚报，仅从新闻业务上讲，我有很多东西不了解、不熟悉、不适应，长期在党报工作所形成的新闻理念、思维定势、工作方法、采写及编辑技巧，均要作相应转变；喜好冲锋陷阵、执笔写作的我，一下子要呆在办公室里运筹指挥，不免憋得难受……然而角色的转换，于我来说并非难事。我和编委会“一班人”十分焦心并考虑最多的是：在昆明地区日益剧烈的报业竞争态势下，如何确保已创办20余年的春城晚报的老大地位。

形势是如此严峻：1999年初，云南信息报率先迈出跨省合作新路，引进四川的资金和人才，摇身一变为完全按市场化运作的报纸，当年收回成本后还有盈利，创造了中国报业史上的一个“神话”；都市时报于同年靠30万元起家，发行量、广告收入连年大幅度增长，成为不能小视的一个强劲竞争对手；继后创办的生活新报异军突起……竞争对手快速发展，春城晚报在很多方面的优势已不明显。撇开体制、机制问题不说，他们的新闻报道也给人耳目一新的感觉。我国驻南联盟使馆遭袭事件、杨天勇杀人案侦破成功、大型人才招聘会……为什么同一新闻事实，他们的报道就比春城晚报做得有气势、有规模、有影响力？认真琢磨、多方求教之后，“策划”一词闯入我的脑海。当时，国内新闻界对“新闻策划”与“策划新闻”的争论蜂起，众说纷纭，莫衷一是，总的是对新闻策划贬者多、褒者少。实践是检验真理的唯一标准。作为新闻一线的实践者，我不会坐而论道，视威力无比的“新闻策划”于不见。开始学习、实践，再学习、再实践……7年来，我把过去钻研采写技巧的劲头，用到钻研新闻策划上来。充分利用春城晚报这个大舞台，策划、指挥了一个个新闻战役。在每一个战役结束之后，我都要认真反思与总结，将经验与教训上升至理论高度，写下了一篇篇有关新闻策划的论文。这些论文有近半数在《新闻战线》、《中国记者》等国内一流新闻理论刊物上发表。与此同时，随着一大批新闻策划战役的成功实施，春城晚报的新闻质量有了明显的提高，逐步甩开了与同城都市类报纸的距离。2006年创造了发行量超过30万份、广告收入超过2亿元的辉煌。

《新闻策划艺术》一书，是我在繁忙的总编辑任上断断续续写出来的，但全书并非拼凑的集纳之作，而是具有系统性与科学性，主要由理论篇和案

例篇构成，涉及新闻策划的多个方面。理论联系实际、可操作性强、具有一定的独创性，是本书的三大特点。

在《新闻策划艺术》一书出版之际，我要深深地感谢春城晚报的全体同仁，是他们的大力支持与全力参与，使我的一些点子和策划得以圆满实施；是他们硕果累累的新闻实践，使我获得了撰写本书取之不尽、用之不竭的素材。同时，我还要感谢春城晚报摄影部的同仁，特别是摄影部编辑李久红同志，他为本书提供了一批精彩照片，给本书增色不少。从这个意义上说，《新闻策划艺术》一书是春城晚报全体同仁智慧的结晶、辛勤耕耘的结果。

刘祖武

2007年6月于昆明



目录

理论篇

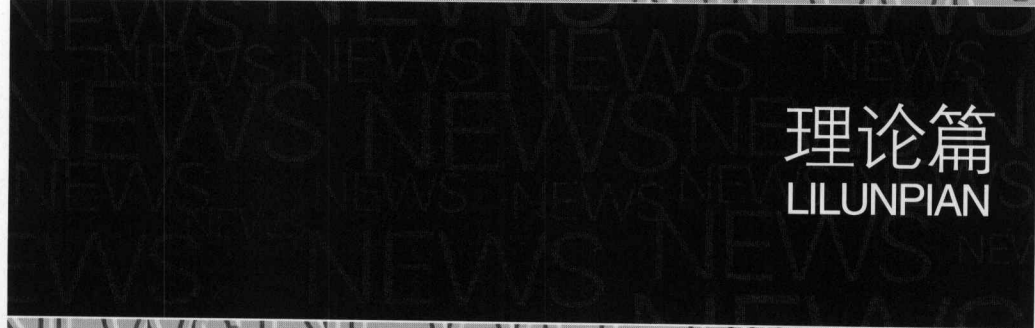
“新闻策划”与“策划新闻”	002
新闻策划并非今日始	025
“策划新闻”在西方	045
不要轻信“西洋镜”	054
创新，新闻策划的生命力	060
点子，新闻策划的星星之火	068
胆识与策略	087
以快制胜	111

案例篇

出新出奇出深出彩	122
思想高度决定报道深度	131
“灵魂”之笔不可缺	145
还原一个真实的马骅	152
勇闯都市报时政报道新路	158
敢于对社会热点问题进行理性引导	168
情到深处缘自来	175
本土性：报业竞争之利器	183

盘点篇

1999年 云南十大新闻	194
2000年 云南十大新闻	199
2001年 云南十大新闻	204
2002年 云南十大新闻	209
2003年 云南十大新闻	214
2004年 云南十大新闻	219
2005年 云南十大新闻	224
2006年 云南十大新闻	229



XINWEN CEHUAYISHU
新闻
策划
艺术

理论篇 / 001

“新闻策划”与“策划新闻”

争论蜂起下的认识趋同

自从新闻传媒叫响、炒热、重视新闻策划以来，关于“新闻策划”与“策划新闻”孰是孰非之争就不绝于耳，从未止息。

一些新闻从业人员认为，“新闻策划”与“策划新闻”是两个截然不同的概念，更重要的，它们已经成为界定两种不同性质的工作模式的标志。

“新闻策划”是指新闻采编人员在占有新闻资源的前提下，对新闻活动进行的有创意的谋划与设计，它遵循了事实（新闻资源）是第一性、人的谋划与设计是第二性的唯物主义思想原则，是“真实是新闻的生命”的具体体现。而“策划新闻”则将新闻采编人员的主观能动性摆到事实之前，对一种尚未形成事实的东西，甚至是一种虚拟和假想的状态进行预计并提出实施方案，与制造假新闻无异，违背了“事实是第一性，新闻是第二性”的唯物主义原则，是唯心主义思想在新闻业务活动中的具体体现。

也有一些新闻从业人员认为，“策划新闻”是“新闻策划”的一种延伸，是更高层次的新闻策划。因为在一般的新闻策划中，媒体只是充当观察者的角色，“你做事、我报道”，有时就显得不够深入；而在策划新闻中，媒体既是报道者，又从观察者转为参与者甚至导演者，成为新闻事件中不可缺少的组成部分，甚至是极其重要的组成部分（新闻事件的主角），这样的新闻充满了现场感、参与性，并带有激情，对受众的冲击和影响也较大，充分体现出“媒体也是一种社会力量”，强化了媒体舆论监督的社会功能。因此，从本质上看，策划新闻体现了从“被动办报”到“主动办报”的发展趋势，与传统的新闻理念和办报观念有了质的区别，是传统新闻理念的突破与发展，值得认真研究与实践。

还有一些新闻从业人员认为，“新闻策划”与“策划新闻”看似不同，

实则意思关联甚至相近和相同。若就词论词,谈不上谁对谁错。从语言学的角度看,“新闻策划”是个偏正词组,“新闻”修饰、限制“策划”一词,意为“新闻的策划”,而不是别的什么“策划”。既然出版社有选题策划,企业有企业策划,商店有营销策划,广播电视有节目、栏目策划,广告公司有创意策划、美术策划等,新闻又为何不能策划?当然,还可以把“新闻策划”理解为一种主谓结构(这里分析从略)。“策划新闻”是个动宾结构的词组,“策划”一词含有计划、打算的意思,作为动词的“策划”支配名词的“新闻”,意即对一种尚未形成事实的新闻进行预计并提出实施方案。凡事预则立,不预则废。新闻又为何不能“预”呢?其实,类似这样的词组在中文使用中多的是,如“汽车修理”(偏正结构、主谓结构)与“修理汽车”(动宾结构),两个词组看似不同,但实际意思几乎一样,都有“汽车被修理”的义项在内。这些同志主张“新闻策划”与“策划新闻”两个词组都可以使用,只是鉴于目前新闻界绝大多数人已约定俗成,也鉴于新闻界为防止个别从业人员借“策划新闻”为名行制造假新闻之实,还是采用“新闻策划”词组为好。

.....

凡此种种,不一而足。真是仁者见仁,智者见智,众说纷纭,莫衷一是。新闻学术界还有人认为“新闻策划”一词本身就缺乏界定,不严谨、不科学;也有研究西方新闻传播理论的学者指出,在英文原版的新闻学、传播学著作中找不到与“新闻策划”相对应的英语术语。然而,一个不容忽视的事实是,就在学术界对此争论不休、至今仍无定论之时,新闻策划却得到新闻传媒界及其从业人员的广泛认同和重视。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”,邀请部分中央新闻单位的老总与专家学者150多人介绍经验,探讨问题,阐释理论。以后,关于研讨新闻策划理论、介绍新闻策划的文章和书籍频频问世。现对其中一些有代表性的观点作一个介绍:

人民日报原总编辑范敬宣认为,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。范敬宣认为,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。搞好策划需要有几个条件：正确的决心，明确的目标，灵活的战术，不同的做法，一定的绝招。在人民日报编委会1998年8月制订的《关于提高报道水平的几点措施》中，第一条就是“加强新闻宣传的组织策划工作”。具体内容包括：总编辑办公会议要根据编委会和社长意见，加强对报社宣传报道的组织策划工作，负责本报宣传报道的总体策划；根据编委会、总编辑办公会议确定的重要选题、重大采访任务和阶段性报道安排，各专业部门从实际出发，策划本部门的选题和系列报道；为弥补各专业部日常策划报道的局限和及时处理随时发现的重要新闻线索，成立相对稳定的研究策划小组，由总编辑负责，总编室、记者部领导及其分管副总编辑并吸收相关人员组成，负责带有机动性、综合性的重要选题的策划。

经济日报原总编辑武春河于1999年7月在该报业务研究刊物上发表了一篇文章为《要高度重视新闻策划》的“总编手记”。文章要求建立运行机制、评价机制、激励和约束机制以及重点报道的策划和快速反应机制，以改进办报的业务工作。他明确提出：“这四个机制有一个共同的目的，就是千方百计让每一个编采人员增强新闻策划意识，充分发挥自己的聪明才智，把精力集中到办好报纸上来。”该报副总编辑詹国枢认为，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。

像上述这样两家历史悠久、影响很大的中央机关报都如此重视新闻策划，就更不用说20世纪80年代以来崛起的一大批晚报、都市类报纸了。全国省级晚报（都市报）学术委员会编辑、汇集了全国21家晚报（都市报）近百个成功策划案例的文集《策划制胜》（新华出版社2001年6月第一版）一书，在“序”中开宗明义地总结了这一报业群体的六大共同特征。其中一个重要的特征是：在报道的组织艺术上，这一报业群体有着全新的理念，那就是：策划制胜。文章分析道，这种策划意识，体现了新闻工作者应有的社会责任感，体现了舆论媒体因势利导的重要作用，还体现了新闻工作者应有的多维思考方式。

.....

一个不容忽视的事实是：新闻策划已得到我国新闻从业人员的广泛认同，并成为各类新闻媒介运作中的一种普遍行为；在国外，新闻传媒在其传播活动中进行精心策划、安排的情况同样大量存在，一些做法很值得我们借鉴。

“新闻策划”到底是什么？

什么是“新闻策划”？它的科学定义到底是什么？

先看“策划”一词。据许慎的《说文》：“策，马箠也。”用马鞭击马，奋力之谓也。“划，锥刀曰划；从刀从划。”用锐利的锥刀刻画、切磋、雕琢，其本义和引申义是：锐意的谋划。两字的意思连起来，即全力以赴，锐意谋划。另据《后汉书·隗嚣传》：“是以功名终身，策划复得。”又，《晋纪》中：“魏武帝为丞相，命高祖为文字掾，每与谋策画，多善。”“划”与“画”相通，都是策划、谋划之意。查阅《辞海》，“策划”一词被解释为“计划”、“打算”之意；查阅《辞源》，“策划”被称为与“想办法”、“筹划”相近义。《现代汉语词典》对“策划”这一词条的解释最为简明：策划、谋划。赵振宇在他所著的《新闻策划》（武汉出版社2000年8月第一版）中称，在古代，策划的名词性较强，与现在的计划、计策、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现对策、计策或计谋，从而达到办事的目的。

确实，“策划”与“计划”、“点子”、“建议”、“决策”等有联系，它们都有一个共同之处，即需要创新思维和创意。然而，它们又不是意思完全相同的一组词。

“策划”不是“计划”。虽然“策划”与“计划”都是关于未来行动的谋划，但前者是在为实现某一既定目标（这由决策而定）的前提下，对行动方案进行全面设计，对行动步骤进行衔接协调，对行动结果进行预测应变的

谋略活动；后者在很大程度上只是策划最终结果，比较多地表现为在目标、条件、战略和任务都已明确的情况下，为即将进行的活动提供一种可具体操作的指导性方案。值得注意的是，新闻传媒界过去使用频率很高的“计划”（如报道计划）一词，今天使用得越来越少，取而代之以“策划”。其缘由在于：新闻工作是一个情况瞬息万变的工作，“报道计划”已不能完全准确地概括新闻工作者在传播活动中所进行的决策、设计以及应变等一系列活动。从这两个词的替代过程也可看出，“策划”一词的动词性含义确实在增强。

“策划”不是“点子”。虽然“策划”与“点子”都是人类超前性、创造性思维的结果，但“点子”只是一个火星、一片稍纵即逝的亮光，而“策划”则是一个火星点燃的燎原大火；“点子”可能是“策划”发生的起点，但“策划”不仅包含这一起点，还包含具体的实施过程。即是说，“策划”确实需要“点子”，而且必须要有好点子、金点子，需要它点燃燎原之火，但策划不仅仅需要“点子”，而是在点子的启发下进行的调查、研究、评价和反馈等复杂的综合性的创造过程。

“策划”不是“建议”。建议一般指决策层之外的人士向决策者提出的合理化、建设性意见，起一种对决策思维施加影响的作用。因此，建议者既可只言片语，也可长篇大论，并可在不同场合提出。对于建议是否合理、是否能采纳实施，决策者有判断权和决定权，他们对建议者不能苛求。当然，所提建议最好新颖、有针对性和可行性。但“策划”不是“建议”，它比建议更完备具体，更具有可操作性，而且策划的主体多是决策者。

“策划”也不是“决策”。决策是一种选择和判断，它是个人和群体为实现其目的而进行的一种选择、一种决定，包含了以动脑筋为主要特征的策划。因而，精心的策划是实现科学决策的重要前提和保证。

那么，什么是策划呢？美国哈佛企业管理丛书编撰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活动，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，衡量未来可采取之途径，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，以及详细的内部作业计划，以求目的之达成，最后还包括成效之评估及反馈，而返回原地，开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环。”我认为这一表述中有三个要点：策划是人类特有的创造性的思维活动；策划是针对未来和未来发展及其发展结果所作的决策，能有效地指导未来工作的开展，并取得良好的成效；策划是一个过程，从假定目标开始，到策划实施后的总结与反馈，中间包括根据变化着的情况及时修改策划方案等。这三点实际上已得到中外学者的广泛认同。

目前，关于“新闻策划”定义的争论很多，这毫不奇怪，因为对于“新闻”一词，就可以从多角度、多层次上进行解释。中外学者至今对“新闻”一词也有多种说法。如甘惜分教授主编的《新闻学大辞典》对“新闻”的解释就分为六个方面：一是指人类特有的信息交流活动；二是指新闻媒介向广大受众传播的最新重要信息；三是“消息”这种新闻体裁；四是泛指消息、通讯、特写中的各种题材；五是指新闻媒介报道事实的全部体裁；六是关于新闻的定义。对于“新闻”的定义，该书又具体介绍了10多种。由于“新闻策划”这一词组中的“新闻”一词没有具体的界定，“新闻策划”当然也就出现了多种多样的解释。正是由于定义者观察问题的角度和所下定义涉及范围的不同，目前关于“新闻策划”的定义已形成有代表性的三种：

第一种：卢阴御先生在1996年第10期《新闻纵横》杂志上发表了《新闻策划现象初探》一文，文中对“新闻策划”的理解为“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。”贾亦凡先生于1996年第10期《中国记者》杂志上发表的《昨天的历史 今天的新闻》一文中表示了同样的观点，文中说：“（新闻策划）是新闻媒介不满足于守株待兔地捕捉新闻，而是利用自身的影响，围绕某一主题进行的一系列活动，从而‘制造’新闻，取得轰动响应。”从这类定义中也可看出两点：一是定义涉及的范围依然是新闻传播活动，仍多指采写和制作新闻；二是将“新闻策划”的客体指向了报道客体即新闻事实。值得一提的是，对这类定义持反对者为数不少。

第二种：艾丰先生在1997年第二期《新闻界》杂志上发表了《新闻策划是新闻改革的产物》一文，文中对“新闻策划”所下定义为：“是采编人员对新闻业务活动进行有创意的谋划与设计，目的是更好地配置和运用新闻资源，办出特色，取得最佳社会效益。”王超英在1999年第4期《中国记者》杂志上发表了《设个新闻策划奖如何？》一文，文中对“新闻策划”所下定义与艾丰所下定义大同小异，仅在个别字句上有所不同，这里不再详述。从这类字义中可看出两点：一是定义涉及的范围是新闻传播活动，多指采写和制作新闻；二是新闻策划是在占有新闻资源的前提下进行。

第三种：蔡雯女士在她所著的《新闻传播的策划与组织》一书（新华出版社，2001年5月第一版）中提出，新闻媒介所策划的客体从广义上说，已经不局限于新闻报道本身，而是包括了所有与信息传播活动有关的行为。她认为，“新闻策划”一词概念不明确，应当修正，应把研究对象确定为“新闻媒介策划”。而她理解的“新闻媒介策划”是：研究新闻媒介生存发展的战略规划，包括对传媒的受众定位、经营方针、产品（通讯社新闻、报纸、杂志、广播电视节目等）设计、制作与营销、广告经营、员工构成、内部管理、资产资金、技术设备，以及传媒的其他各类经营活动和社会活动等。从这类定义中可看出，定义涉及的范围极为广泛，几乎包括了所有与信息传播活动有关的行为，而新闻报道的策划仅是其中的一个部分。

这些不同定义的产生，充分说明新闻策划理论的研究已呈现出方兴未艾的火爆状况，也说明务实的新闻实践期望新闻理论研究的积极跟进，新闻实践期待新闻理论的指导。

我认为，上述三类定义均有一定道理。从定义涉及的范围看，第一种、第二种定义是指新闻传播活动，主要指采写和制作新闻的新闻报道，姑且将其称为狭义的新闻策划定义。细看下来，第一种定义涉及的范围较为狭窄，仅是新闻报道中的一部分，主要指新闻报道中的参与式、介入式报道，这部分报道至今没有成为也不可能成为主要部分。由于第一种定义涉及范围太小，而且容易产生歧意，特别是容易误导新闻实践，不用为好。第三种定义涉及范围较广，有较强的指导意义，但新闻采编人员平时大量进行的策划又主要集中在新闻报道的范围之内，因而可将其称为广义的新闻策划定义。需