

华中科技大学文科学术丛书

新闻传播策划导论

赵振宇 著



华中科技大学出版社

华中科技大学
文科学术丛书

新闻传播策划导论



●—— 赵振宇 著

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

新闻传播策划导论/赵振宇 著. —武汉:华中科技大学出版社, 2003年8月

ISBN 978-7-5609-2969-9

I. 新… II. 赵… III. 新闻学-传播学 IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 052305 号

新闻传播策划导论

赵振宇 著

责任编辑:张欣

封面设计:潘群

责任校对:陈元玉

责任监印:熊庆玉

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山

邮编:430074

电话:(027)87557437

录排:华中科技大学出版社照排室

印刷:华中科技大学印刷厂

开本:850mm×1168mm 1/32

印张:11.5 插页:10

字数:277 000

版次:2003年8月第1版

印次:2008年6月第5次印刷

定价:17.00元

ISBN 978-7-5609-2969-9/G·494

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

新闻传播策划是新闻传播的主体,遵循事物发展和新闻传播的基本规律,围绕一定的目标,对已占有的信息进行科学的分析和研究,着眼现实,发掘已知,预测未来,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。

本书对我国近十年来关于“新闻策划”的争论进行了梳理,并提出新闻传播策划的科学定义和理论框架,收集和介绍了大量中外媒体成功的策划经验,指出新闻传播策划中认识上的理论误区和实践中的偏颇之处。本书附录了20世纪90年代和本世纪初我国有关单位召开新闻策划研讨会的会议综述和研究资料。作者在本书中阐述了新闻传播策划的价值前提和事实前提、行动原则、创新思维、素质培养和对新形势下新闻报道失实原因的分析,介绍了有关突发事件报道,专题报道,专栏、专版、专刊报道,体验、暗访、催生或促成等参与式报道,节日、假日、纪念日等特定日报道的策划技术。本书对媒体如何搞好自身形象宣传和公益广告,如何加强多媒体间的联手互动,有专门的论述。书后附有中外媒体成功策划的精美版面和图片。

本书可作大学本科生和研究生的教材,可供研究此课题的有关人士参阅,同时也可广泛用于新闻传播媒体及宣传、广告、企事业单位。

总 序

把文科建设提高到一个新水平

刘献君

我们华中理工大学创办文科已经 20 年了,回顾 20 年的历史,可以得出两点结论:

一是理工科大学可以办好文科。20 年来,我们从无到有,引进和培养了一批教师,建立了多种学科、专业,开展了多项学术研究。现在,已经拥有 2 个博士点,14 个硕士点,11 个本科专业,其中部分学科建设已经走在国内前列。我们培养了一批教授,其中有几位在国内学术界已经产生了较大影响。我们培养了大批学生,他们在全国各地努力工作,不断受到好评。

二是在理工科大学办文科十分艰难,需要付出极大的努力。难,主要难在要克服传统的习惯,改变传统的工作方式,创建适合文科发展的氛围。以工科为主的学校,从上到下,对文科的重要性往往认识不足,因而不容易引起足够的重视。一套工作方式都是适合工科的,往往用对工科的要求来规范文科。可喜的是,经过 20 年的艰苦努力,这些方面都已经有了根本性的转变。

面向未来,我们应对文科的发展充满信心。把文科建设提高到一个新水平,首先要从战略的高度来进一步规划文科的发展。要本着“均衡发展,重点突破”的方针,在现有格局的基础上,确定三至四个学科作为重点,集中人力、财力,使这些学科获得优先发

展。同时,其他学科也应制定切实可行的学科建设规划,努力办出特色。

把文科建设提高到一个新水平,引进、培养、壮大教师队伍,提高教师水平则是关键。办文科主要靠人,靠高水平的教师。要采取超常规措施,通过多种方式,把国内知名学者吸引到我校,从事教学和研究。

把文科建设提高到一个新水平,还要大力开展学术研究。首先要加强基础理论研究,推动文、史、哲等基础学科的建设。基础学科的加强,是其他学科发展的重要前提。同时,要面向社会,大力开展应用研究,组织起来,承担重大课题,从而通过我们的研究,为政府和社会有关方面决策提供依据,推动社会进步和发展。要端正学风,切忌急功近利,要有十年磨一剑的精神,通过长期的努力,出高水平的研究成果。

为了提高学术水平,推进文科建设,在出版社的大力支持下,1995年开始,出版了“华中理工大学文学院学术丛书”,多部学术水平较高的专著得以问世。现在,由于院、系调整,文科院(系)目前包括人文学院、经济学院、新闻与传播学院、社会学系、外语系、高教所等,因此学校决定出版“华中理工大学文科学术丛书”。这是加强整个文科建设的一个有力举措。

现在,丛书中的几本专著即将面世,这是一个良好的开端。今后,一定会有更多更好的文科学术专著源源不断地出版,并将有力地推动文科建设上一个新的台阶。

1999年5月31日

目 录

第一章 新闻传播策划的发展和作用	(1)
一、“新闻策划”争论十年回顾	(1)
二、对新闻传播策划的界定和认识	(5)
三、新闻传播策划的几种类型	(13)
四、新闻传播策划的积极作用	(21)
第二章 新闻传播策划的基本前提	(28)
一、新闻传播策划的价值前提	(28)
二、新闻传播策划的事实前提	(41)
第三章 新闻传播策划的行动原则	(56)
一、创造性原则	(56)
二、利益性原则	(59)
三、超越性原则	(60)
四、时效性原则	(63)
五、可行性原则	(64)
六、整体性原则	(66)
七、机变性原则	(68)
八、审美性原则	(71)
第四章 新闻传播策划的创造性思维	(76)
一、创造性思维的重要意义	(76)
二、最大限度满足受众心理需求	(80)
三、创造性思维的几种方式	(87)

第五章 突发事件的报道策划	(101)
一、突发事件及其报道的策划特点	(101)
二、正确认识突发事件报道	(104)
三、突发事件报道的几种形式	(107)
四、突发事件报道的策划原则	(111)
第六章 新闻专题报道的策划	(125)
一、专题报道的策划思路	(126)
二、专题报道策划的主题确定	(128)
三、专题报道的几种题材形式	(136)
四、专题报道的组合艺术	(145)
第七章 体验、暗访、催生或促成式报道策划	(148)
一、历史的发展及现实的需要	(149)
二、体验式报道策划	(155)
三、暗访报道策划	(159)
四、催生或促成式采访报道的策划	(164)
五、体验、暗访、催生或促成等参与式报道 策划要注意的问题	(169)
第八章 特定日的报道策划	(175)
一、追寻历史 展望未来	(176)
二、纵横交错 鸟瞰大势	(184)
三、不同人物的节日行踪报道	(186)
四、贴近生活 服务大众	(189)
五、文献资料集粹报道方法	(195)

第九章 会议报道的策划	(199)
一、会议的作用及分类	(199)
二、会议报道的作用及现状	(200)
三、正确认识会议及会议报道	(206)
四、加强会议报道的策划	(210)
第十章 专栏、专版和专刊的报道策划	(218)
一、专栏的策划	(218)
二、专版的策划	(225)
三、专刊的策划	(229)
第十一章 媒体自我形象和公益广告的传播策划	(238)
一、新闻媒体自我形象宣传的策划	(238)
二、公益广告兴起和策划	(249)
第十二章 多种媒体联手互动的传播策划	(262)
一、网络媒体的兴起与挑战	(262)
二、传统媒体的现状与对策	(266)
三、多种媒体联手互动的发展趋势	(269)
四、多种媒体联手互动的表现形式	(277)
五、多种媒体联动传播策划要注意的几个问题	(283)
第十三章 真实——新闻传播策划不可动摇的基点	(287)
一、报道先于事实,把报道等同于宣传广告	(288)
二、错误地选择了报道时间,给人不实之感	(291)
三、违背事实真相,使新闻报道失真	(293)
四、工作程序失误,导致新闻失实	(297)
五、偏听偏信,哗众取宠,使报道出错	(299)

六、电视画面作假,使新闻报道失实	(302)
七、电脑技术作伪,产生假新闻	(306)
第十四章 策划者的素质要求及训练	(310)
一、新形势对策划者提出健康的新要求	(310)
二、敏锐的洞察力是获取信息做出判断的前提	(314)
三、培养竞争意识,力求最快最好	(316)
四、掌握丰富知识,培养学者型策划家	(318)
五、培养团队精神,发挥整体效应	(324)
六、培养创造性思维	(326)
附录 A “'96 新闻业务编辑策划高级研讨班”研讨综述	(334)
附录 B “新世纪首届新闻策划学术研讨会”综述	(339)
附录 C 关于“新闻策划”问题的综述	(348)
参考文献	(356)
后记	(358)

第一章 新闻传播策划的发展和作用

新闻传播策划,是新闻传播主体运用信息传播的各种手段,为广大受众提供最佳新闻信息的一种创造性活动。随着受众需求的日益增多和丰富,随着媒体竞争的日趋激烈和市场化,新闻单位实施新闻传播策划将会越来越多。为此,回顾新闻界关于策划理论的争论及发展过程,把握新闻工作者在策划过程中的正确位置和作用是十分必要的。

从 20 世纪 90 年代至今,我国的新闻学界和业界关于“新闻策划”的争论已经有十多年的时间了。争论的焦点主要集中在“新闻”能否策划。由于“新闻”的含义十分丰富,不同的人对它有不同理解,在不同的场合它有不同的表示,于是,由新闻定义引起的关于新闻从业人员所进行的策划的争论就会一直进行下去。回顾近十年来关于“新闻策划”的争论,求大同存小异,共同促进我国新闻事业的发展,是争论双方或多方一致的目标。

一、“新闻策划”争论十年回顾

从 20 世纪 90 年代以来,中国新闻界就已经开始关注、研究和实施新闻策划了。但是,由于人们对“新闻”一词的不同理解,对“新闻策划”也产生了争论。因为“新闻”一词,可以从多种角度和层次上加以阐释,如 1993 年出版的由甘惜分教授主编的《新闻学大辞典》对“新闻”的解释就分作六个方面。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”。对这种新闻的要求是:客观世界已经和正在发生的事实;对

广大受众具有较为普遍的重要意义的事实；最新的事实；真实可靠的事实。三是指“消息”这种新闻体裁。四是“泛指消息、通讯、特写中的各种题材，如国内新闻、国际新闻、地方新闻、政治新闻、经济新闻、体育新闻等”。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”，对定义又具体介绍了十多种。^① 查阅了1996年由冯健主编的《中国新闻实用大辞典》和1998年由邱沛篁等主编的《新闻传播百科全书》，在这两本书中关于“新闻”的解释大都没有超过前书的范围。正因为对“新闻”的理解不一致，所以对“新闻策划”提法的认识也不尽统一。

1994年5月14日至18日，中国地市报研究会在河南省平顶山市召开了首届全国地市报“报纸策划”研讨会。来自中国地市报研究会及新华社、《人民日报》等首都新闻界的有关人士共50多位代表参加了这次研讨会。研讨会就地市党报的总体策划、编辑策划、采访策划、重点报道策划、专版专栏策划、版式版面策划以及地市党报走向市场的策划等进行了研讨。大会对报纸策划中的一些主要问题达成了共识：作为党报策划时要把社会效益放在第一位；报纸策划必须处理好总体策划与局部策划的关系；报纸策划必须体现贴近实际、贴近群众、贴近生活，要融指导性、知识性、趣味性、可读性、服务性为一体，为经济建设服务，为人民服务；报纸策划必须增强整体策划意识和参与意识，发挥集体智慧，努力提高报纸质量，办出自己的特色，办出自己的风格。^②

1996年8月下旬，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”。研讨班邀请了部分中央级新闻单位的总编辑和专家学者介绍经验、阐释理论，全国省、地、市新闻单位的总编辑、部主任150多人参加了研讨。此次研讨会形成了以下一些意见。报纸策划：总编的任务之一。重点报道策划：报纸的有力

① 甘惜分主编.新闻学大辞典.郑州：河南人民出版社，1993.1

② 中国地市报，1994.6

武器。策划:编辑面临的挑战。策划:使评论充满个性。读者调查:新闻策划的基础,等等。

1996年至1997年,上海《新闻记者》和四川《新闻界》几乎同时对新闻策划这一课题展开了热烈的讨论。

对“新闻策划”提反对意见的不少:他们认为新闻根本就不能策划。这部分人认为,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、后有新闻事实报道的模式,是与新闻传播观念背道而驰的。他们认为,新闻媒介不是慈善机构、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严格自律,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,那么记者本职工作中本应体现的客观性、公正性就难以保证。所以,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;广告是可以策划的,惟独新闻不允许策划。他们认为,“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?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、采访的设计和谋划;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;对于第二类策划,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。新闻媒体不应参与这一类策划;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。这又是一种意见。

与此同时,对新闻策划持赞同意见的也不少: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”也是新闻策划。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。在他们看来，新闻策划是提高新闻宣传水平的法宝。新闻策划是一种视角新、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。

争论没有结果，自然也不会有结果。但是，关于新闻策划的理论研究和实践仍在积极地进行着。

2001年6月，华中科技大学（原华中理工大学）新闻学院举办了“新世纪首届新闻策划学术研讨会”。来自全国部分新闻院系、科研院所和新闻实务单位的代表相聚在一起，又进行了深入的研讨。

“新闻报道离不开策划”，来自《楚天都市报》、《华西都市报》、《中国青年报》、《北京青年报》等实务单位的代表以自己的成功实践说明了这一观点；“关于新闻策划定义的界定”，这是学者们议论较多的一个问题。大部分代表认为，“新闻策划”是个多义词，既可指报道策划，也可指新闻事件的策划，极易引起歧义和误解，应该摒弃这个不太科学的概念，还是提倡使用“报道策划”或“传播策划”为好；“关于新闻策划的层次”，来自中国人民大学、北京广播学院、中国新闻工作者协会和华中科技大学的教授们从不同的视角提出了自己的看法；“关于新闻策划的教学和实践”，来自中国社会科学院新闻传播研究所、中国人民大学、武汉大学、湖北大学、南昌大学、上海文新集团等单位的代表分别介绍了各自的情况，提出新

闻策划应有度,学校开课宜慎重。

除了学术研讨,不少的新闻院系已经将新闻策划这门课列入了大学本科和硕士研究生的教程。不仅如此,在2000年的新闻学专业的博士生招考试卷中也有了关于新闻策划方面的试题,而且分量还很重。如中国人民大学的试题是:《简论新闻报道策划》,50分。复旦大学的试题是:《评析目前流行的“新闻策划”的利弊得失》,25分。尽管两校在试题的选择和考分比重上有不同,但是,两所大学都出了相似试题,反映出我国新闻院校特别是在高层次学生培养中对此课题的重视。

二、对新闻传播策划的界定和认识

综观十余年来我国新闻界对新闻策划这一论题的争论和实践,我们可以发现,学术界和实务界的意见是比较分明的,即学术界大多数学者不同意使用“新闻策划”的提法,认为此提法有“造假新闻”之嫌,他们一般同意提“新闻传播策划”或“新闻报道策划”;而实务界对此却不屑一顾,仍“我行我素”,不仅嘴上喊着“新闻策划”,在行动中干着“新闻策划”,而且在自己的规划和机构设置中,都大量地使用着“新闻策划”,有“新闻策划中心”、“新闻策划机制”和“新闻策划奖励”,等等。当然,他们的前提也是很明确的,即实施的“新闻策划”是新闻单位里关于新闻报道的策划,而不是“造假新闻”!有的报社总编辑对此说得更明白:“新闻策划主要是指新闻活动的策划,更确切地讲,是新闻报道宣传活动的策划。新闻策划不过是新闻界一种简明扼要的提法。”^①我在完成《新闻策划》(2000年8月武汉出版社出版)一书以后,在对1998级、1999级本科生和2000级、2001级研究生的教学中,在与同行们的讨论中,更加深和明确了对这一概念的认识。为了避免概念不清引起的麻

① 秦绍德.关于“新闻策划”的几点浅见.新闻记者,1997(9)

烦,为了减少因概念宽泛而引起的争论,我决定对原著的概念做一些修正,采用“新闻传播策划”的提法,并给出了自己对这一提法的定义或文字表述——新闻传播策划是新闻传播的主体,遵循事物发展和新闻传播的基本规律,围绕一定的目标,对已占有的信息进行科学的分析和研究,着眼现实,发掘已知,预测未来,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。

提出这个定义或表述基于以下考虑。

第一,新闻传播策划是整个策划属概念中的一种,在“策划”前面冠以“新闻传播”,是有别于其他的策划,如经济策划、军事策划、商业策划、文化策划、体育策划,等等。

第二,新闻传播策划既然属于策划活动中的一种,那么,关于策划的一般属性和要求,新闻传播策划都应具有并必须遵守。

第三,新闻传播策划的基本前提是必须遵循事物发展的基本规律和新闻传播的基本规律,这是新闻传播策划与其他策划活动的根本区别。新闻传播者步入社会,深入实践,一切所作所为必须符合客观事物发展的规律,不可越俎代庖或随意扭曲;策划者在进行新闻传播时必须遵循新闻传播的规律,遵纪守法,遵守新闻工作者的职业道德,讲究传播技巧。

第四,新闻传播策划是人们的主观意识作用于客观现实的一种行为表现。必须充分发挥人的主观能动性,创造性地搞好新闻传播策划;同时,必须防止由于人的主观意识违背客观事物发展的过程和结果,干预客观事实,造出假新闻或使新闻失实。

第五,新闻传播策划是着眼现实,面向未来的活动。在这个活动的过程中,必须大量收集和掌握各种信息材料(包括过去的和现在的,自己的和他人的,中国的和外国的,成功的和失败的)进行科学的分析和研究,提出大胆的预测和假想——这是一个有一定风险的创造性工作。对此,增强人们的风险意识,建立科学的评价体制和宽松的思想环境是十分重要的。

第六,新闻传播策划是一个有目标并追求最佳效果的策划活

动。以最小的投入去获取最大的社会效益和经济效益应是策划者的行动起点和最终检验标准,策划者的一切策划方案都不能违背这个方向。

在上述“新闻传播策划”的定义中,关键词是:事物发展规律、新闻传播规律、最佳效果、创造性。我以为,这就是我们对新闻传播策划的一般的也是较为科学的认识。

将“新闻策划”改为“新闻传播策划”,不仅仅是增加了两个字,而是这样表述更加科学严谨;同时,对于新闻实务单位的同志来说,他们在使用“新闻策划”一词时也不必受到指责。对于一种约定俗成的东西,我们也不一定强求将其更改过来,实际上强求也是无效的。只要我们都认真把握策划的实质,对于学术界和实务界双方都是有好处的。

新闻传播策划一般来说有两种方式。一是新闻事件发生后,新闻工作者赶赴现场,进行报道策划,推出最受大众欢迎的报道来。这种组织报道,只要符合新闻报道的一般规律,人们是不会有太大意见的。现在出现问题和对此有颇多意见的是另一种报道,即新闻工作者参与正在发生或还没发生的事件之中,以自己的主观努力促其圆满和完善,尔后再予以报道。对此,我以为是可行的,只要实施时按“新闻传播策划”定义的要求办事。

人们为什么会对前一种策划持认同态度呢?因为,客观的事物发生在前,人们的主观报道在后,符合新闻报道的规律;而后一种策划,却是人们的主观策划在前,策划后产生事实,事实产生后再进行报道,这就是在“制造新闻”!对此,我以为要做一些具体分析。

从广泛的意义上来说,人们的传播报道都是人们的一种主观意识活动。世界每时每刻都在发生着事件,问题是,我们能够发现的有多少?我们能够报道的有多少?我们能够报道好报道成功的有多少?我们为什么只能发现那么一些,还有更多的事实我们发现不了呢?我们为什么在发现的事实中,真正报道成功很有影响的只占很少一部分呢?说到底,还是客观事物发展过程中的环境