

新闻传播学文库

教育部人文社会科学研究“十五”规划项目

蔡雯 著

新闻报道策划 与新闻资源开发

 中国人民大学出版社

新闻报道策划与新闻资源开发

蔡雯 著

NEWS

图书在版编目(CIP)数据

新闻报道策划与新闻资源开发/蔡雯著.

北京:中国人民大学出版社,2004

(新闻传播学文库)

ISBN 7-300-05722-5/D·1066

I. 新…

II. 蔡…

III. ①新闻报道-策划-研究 ②新闻-资源开发-研究

IV. G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 066817 号

新闻传播学文库

教育部人文社会科学研究“十五”规划项目

新闻报道策划与新闻资源开发

蔡 雯 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)

010-82501766(邮购部) 010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司) 010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

开 本 890×1240 毫米 1/32 版 次 2004 年 7 月第 1 版

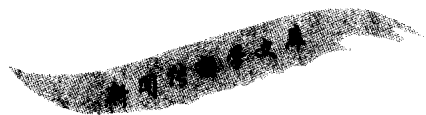
印 张 13.5 插页 2 印 次 2004 年 7 月第 1 次印刷

字 数 384 000 定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

新闻传播学文库

教育部人文社会科学研究“十五”规划项目



总 序

自 1997 年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来，中国的新闻传播学学科建设突飞猛进，有了重大发展，也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继 1999 年中国人民大学出版社推出“21 世纪新闻传播学系列教材”之后，北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期，中国的新闻传播学教育有了长足进展。新闻传播学专业点从 1994 年的 66 个猛增到 2001 年的 232 个。据不完全统计，全国新闻传播学

专业本科、专科在读人数已达5万名之多。新闻传播学学位教育也有新的增长。目前全国设有博士授予点8个，硕士授予点40个。中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色，掀开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。北京广播学院以令人刮目相看的新水平，跻身中国新闻传播教育名校之列。武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔，正在展示其特有的风采与魅力。学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来，随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及，新媒体与传统媒体的联手共进，以及亿万国人参与大众传播能动性不断强化，中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。人民群众对大众传媒的使用，从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺，人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。以全体国民为对象新闻传播学大众化社会教育，已经刻不容缓地提到全社会，尤其是新闻传播教育者面前。为民众提供高质量的新闻传播学著作，已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明，出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作，是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。“新闻传播学文库”的问世，便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破：探讨学科新体系，论证学术新观点，寻找研究新方法，使用论述新话语，摸索论文新写法。一句话，同原有的新闻学或传播学成果相比，应该有一点创新，说一些新话，文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现在对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。这种扬弃之所以必要，人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利，就在于与时俱进是马克思主义的理论品质，弃旧扬新是学科发展的必

由之路。恩格斯曾经指出，我们的理论是发展的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说，恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人，不要去生搬硬套马克思和他的话，而要根据自己的情况，像马克思那样去思考问题，只有在这个意义上，“马克思主义者”这个词才有存在的理由。中国与外国不同，旧中国与新中国不同，新中国前30年与后20年不同，在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学，自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。因此，“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是：把握时代特征，须应时代要求，紧跟时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入计划经济到市场经济的社会转型期中去，深入党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发现新观点，论证新结论。这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。我们期待文库的每一部作品，每一位作者，能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。创新意识与风险意识是共生一处的。创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。因此，执著于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解要成为社会和学人的共识，也有待实践和时间。因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的厚爱。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、

深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然耸立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。我期望同大学一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

以上絮言，是为序。

童兵

目 录

理论研究篇

第一章 新闻资源的内涵与特性	(3)
第一节 新闻资源的内涵	(4)
第二节 新闻资源的特性	(8)
第三节 新闻资源对新闻传播活动的 意义	(11)
第四节 开发新闻资源在全球化传播 竞争中的必要性	(25)
第二章 新闻资源开发与新闻传播活动	(30)
第一节 新闻资源开发	(30)
第二节 从媒介产品质量看新闻资源 开发	(41)
第三节 新闻传播的策划与组织:开发 新闻资源的必然行为	(47)

	第四节 新闻报道策划：开发新闻资源的重要落点	(52)
第三章	新闻报道策划的本质与原则	(60)
	第一节 新闻报道策划的本质	(60)
	第二节 新闻报道策划主要类型分析	(66)
	第三节 新闻报道策划的原则	(81)
第四章	报道选题决策与新闻资源分析	(89)
	第一节 新闻报道选题决策的共性与个性	(89)
	第二节 新闻线索发现与新闻信息源开发	(99)
	第三节 新闻资源分析之一——信息资源分析	(109)
	第四节 新闻资源分析之二——媒介资源分析	(114)
	第五节 新闻资源分析之三——环境资源分析	(119)
	第六节 新闻资源分析之四——受众资源分析	(121)
第五章	新闻报道结构与方式设计	(123)
	第一节 新闻报道结构分析	(124)
	第二节 新闻报道的主要方式	(134)
	第三节 报道思路的创新	(140)
第六章	新闻报道的组织与调控	(151)
	第一节 新闻报道的组织机构设置	(152)
	第二节 报道进程中的信息控制系统	(159)
	第三节 报道资源的优化配置与	

	动态调整	(170)
第七章	新闻报道策划的难点与对策	(177)
	第一节 “新闻炒作”: 报道策划的 误区	(178)
	第二节 报道时机和报道分寸的 把握	(187)
	第三节 报道结构和报道方式选择 问题	(197)
	第四节 报道策划的预见性和 应变性	(205)
	第五节 报道策划的组织机制与流程 管理	(212)
	第六节 新闻资源开发的适度性	(233)
第八章	策划型新闻人才的培养	(240)
	第一节 新闻报道策划主体分析	(240)
	第二节 策划型新闻人才的基本 素质	(247)
	第三节 高校新闻教育改革与人才 培养	(256)
	第四节 建设学习型新闻媒介 组织	(263)

**实证与案
例研究篇**

案例 1	中国传媒新闻资源开发现状研究—— 对我国六省区主要新闻媒介的调查 报告	(273)
案例 2	论我国少数民族地区党报新闻资源开 发现状与对策——对五家少数民族自 治区党报的抽样分析	(291)
案例 3	从国庆报道看节庆新闻资源开发—— 对五家报纸国庆报道的实证研究与	

	思考	(307)
案例 4	《羊城晚报》“热线”资源开发案例 研究	(320)
案例 5	《北京青年报》世界杯足球赛报道 个案研究	(352)
案例 6	《南方日报》“10+1：相约在西部” 报道个案研究	(388)
案例 7	《经济日报》“西部大开发”系列报道 个案研究	(400)
后 记		(419)

理论研究篇

第一章

新闻资源的内涵与特性

随着新闻媒介作为一种文化产业进入市场竞争领域，“新闻资源”这一名词的使用频率越来越高。报刊、广播、电视、网络的新闻传播活动与这些媒介所拥有的新闻资源之间的内在联系及其相互作用，吸引了越来越多的新闻工作者和媒介经营人员的注意，他们在各种不同的场合、不同的层面上阐述着自己的认识和见解，并自觉不自觉地实践中寻求开发与配置新闻资源的途径。在新闻传播学界，有关“新闻资源”问题的研究近年来也获得了诸多成果，中国人民大学新闻学院 2001 年的博士学位论文中就有一本《新闻信息资源开发论》，涉及新闻资源的一个重要领域。而散见于各种新闻学刊上的与这一选题相关的文章，更是数量可观。这些研究成果，为我们从学术与

实践层面上展开更进一步的研究和摸索奠定了良好的基础。

第一节



新闻资源的内涵

“新闻资源”这一偏正词组本身已经说明两层含义：第一，“新闻资源”是一种“资源”；第二，它是与“新闻”相关的资源。

“资源”是什么？《辞海》的解释是：1）资财的来源。一般指天然的财源。2）一国或一定地区内拥有的物力、财力、人力等物质要素的总称。分为自然资源和社会资源两大类。前者如阳光、空气、水、土地、森林、草原、动物、矿藏等；后者包括人力资源、信息资源以及劳动创造的物质财富。^①

关于“新闻”，《辞海》的定义是：1）新近发生或变动的事实信息。一般需经传播者选择，并借助语言、文字、图像等符号载体及时传播。产生于人们沟通和了解情况的需要。由于生产力的发展与人际交往的频繁，出现从事采集与传播新闻的社会职业，并逐步成为各种政治力量、社会集团的宣传手段和舆论工具；在商品经济发达的社会里，也成为一种商品。2）指新闻文体。3）指新近发生的新事情，新消息。4）新的知识。^②

在《新闻学大辞典》中，我们可以看到关于“新闻”的更丰富更细致的解释，除上述《辞海》中已列入的几项定义外，还有“关于新闻的定义”一项，列举了十几位中外新闻界著名人士对于“新闻”的定义。^③

当然，只要我们查阅更多的辞典、专著，还可引用更多的关于“资源”、“新闻”的阐述。然而，一旦结合我们今天的新闻传播实践来考察“新闻资源”，就会发现，这个词组中，无论是“资源”

① 参见《辞海》，4082页，上海，上海辞书出版社，1999。

② 参见上书，4219页。

③ 参见甘惜分主编：《新闻学大辞典》，1~2页，郑州，河南人民出版社，1993。

还是“新闻”，其内涵都是有所限定的。

首先，“新闻资源”的“新闻”在这里如果理解为“新闻”的本义——“新近发生或变动的事实信息”，可能是不太恰当的，或是不全面的。因为“新闻资源”毕竟不能等同于“新闻信息资源”，后者只是前者的一部分。若将“新闻”理解为“文体”、“消息”、“知识”之类，显然更不合适。那么，“新闻资源”中的“新闻”究竟指什么？我认为，可以将《辞海》的解释（“由于生产力的发展与人际交往的频繁，出现从事采集与传播新闻的社会职业，并逐步成为各种政治力量、社会集团的宣传手段和舆论工具；在商品经济发达的社会里，也成为一种商品”）做更进一步的延伸。当新闻传播具有的宣传与舆论引导功能、新闻的商品属性得到越来越充分的发挥时，新闻传播的主体也在不断成长和成熟：由小规模个体变成大规模的群体，由报纸一种媒介发展成报刊、广播、电视、网络多种新闻传播媒介。也正是伴随着这种发展，新闻媒介用以进行新闻传播活动的资源得到了越来越深刻的认识，对这一资源的开发利用成为人们积极主动的行为。由此，我们应该将“新闻资源”中的“新闻”理解为新闻媒介从事新闻传播活动。这意味着它有双重意义，“新闻媒介”是资源开发的主体，而“新闻传播活动”是对主体行为的限定。

其次，“新闻资源”的“资源”也并非《辞海》中所阐述的所有的资源，而主要是新闻媒介从事新闻传播活动所需要的社会资源。我认为，做此限定是必要的，因为新闻媒介作为现代经济社会中的一种文化产业，可开发的资源并不仅仅限于新闻传播领域，比如从媒介经营的角度还应该研究广告资源、发行资源，从跨媒介产业发展的角度还可以研究更广泛的社会资源甚至自然资源等，而这些资源显然不应在新闻资源这一范畴中。值得讨论的是，《辞海》中将资源规定为“物质要素”，而对于新闻传播媒介来说，“新闻资源”并不只限于物质层面，还有非物质范畴的内容，比如媒介的品牌资源、媒介新闻从业人员的社会关系等，这些资源都对新闻传播活动有着重要影响。

那么，“新闻资源”究竟包括哪些内容？要回答这个问题，必