

新闻宣传活动的

策划与组织

XINWEN XUANCHUANHUODONG DE
CEHUA YU ZUZHI

◎ 刘伯贤 著



新闻宣传活动的 策划与组织

XINWEN XUANCHUANHUODONG DE
CEHUA YU ZUZHI

◎ 刘伯贤 著



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻宣传活动的策划与组织 / 刘伯贤著. —桂林: 广西师范大学出版社, 2009.11

ISBN 978-7-5633-9193-6

I. 新… II. 刘… III. 新闻工作: 宣传工作—中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 210983 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路 22 号 邮政编码: 541001)
网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 何林夏

全国新华书店经销

广西师范大学印刷厂印刷

(广西桂林市临桂县金山路 168 号 邮政编码: 541100)

开本: 680 mm × 970 mm 1/16

印张: 19.25 字数: 258 千字

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

印数: 0 001~3 000 册 定价: 45.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

前 言

当今社会正处在日益媒介化的进程中。信息价值的高度凸显,促使人们对大众媒介的重视与依赖程度与日俱增。置身于无远弗届的信息巨网中,现代人恰似“坐巢蜘蛛”,媒介的力量让人无法抗拒。美国大众传播学者雪莉·贝尔吉(Shirley Biagi)就曾说:“从早上你起床的那一刻,一直到晚上你上床睡觉的时候,媒介就等着和你做伴儿。”^①的确,对于现代人来说,信息犹如空气,而媒介则是人们借以吐故纳新的呼吸道。

传播学大师麦克卢汉(Marshall MacLuhan)有个著名观点:媒介即人的延伸。在很大意义上说,媒介开阔了人们的视域,解放了人的手脚,敞开了人与人、人与社会的沟通之门。放在社会大系统中看,媒介属于“社会的神经系统”,与其他子系统息息相关。尤其在信息社会中,任何组织和个人均不能漠视媒介的存在,媒介对政治、经济、军事、外交、文化、教育等各个领域的渗透力和影响力越来越大。

然而,媒介是一把双刃剑。驾驭得当,媒介可以是一个展现自我、塑造形象的舞台,一架助人“登高”、成人之“美”的梯子,也可以是“一个‘生

^① [美]雪莉·贝尔吉:《媒介与冲击:大众媒介概论》,20页,东北财经大学出版社,2000年。

产’百万富翁、千万富翁、亿万富翁的社会机器”^①。驾驭不当，媒介则可能成为误导受众的陷阱、放大危机的魔咒和引发灾难的“潘多拉之盒”。实践反复证明，媒介带来的正负效应主要取决于行为主体的把持方法与水平。

正因如此，策划传媒时代应运而生。如何借助媒体、驾驭媒体，最佳化地实现自身目标，显然成为一个颇具战略意义的重大课题。2009年3月1日，中共中央政治局常委、中央书记处书记、国家副主席习近平在中央党校春季学期开学典礼上讲话时，强调指出当前各级领导干部必须努力提高六个方面的能力，其中之一即“要提高同媒体打交道的能力”。近年来，媒体驾驭能力作为党的执政能力的重要组成部分，已得到越来越多的有识之士的认同，提高媒体驾驭能力已摆上各级党政机关的议事日程。

自20世纪90年代以来，随着以互联网为代表的新兴媒体迅猛崛起，整个社会运行的透明度空前提升。在此背景下，政府的执政行为与新闻宣传更是须臾难分，国内外不少人士甚至大力宣扬“新闻执政”。怎样与新闻记者打交道、怎样开展媒体公关、怎样策划组织卓有成效的新闻宣传活动，成为中西方官员共同聚焦的重要话题。众所周知，美国政府一向就高度重视利用媒体操控政局，引导民众，实现自身的战略目标。一位美国总统顾问曾说：“没有离开新闻现实的政治现实。”“如果不能够控制新闻，就等于政治上的失败。”^②

事实上，如何与新闻记者打交道，怎样影响媒体为我所用，不仅对党政官员颇为重要，对企事业单位和社会个人也同样如此。完全可以说，当今之世，任何一个商家若需规避风险、吸纳人气、扩大影响、做大做强，谋求社会效益和经济效益的最大化，无一能离开新闻媒体的配合与支持。特别是随着社会负累的加重和改革攻坚的深入，各种矛盾、冲突、危机此消彼长，各类社会风险因素明显增多，如何获取和释放有用信息，如何有

① 席文举：《策划传媒》，13页，南方日报出版社，2007年。

② 李希光、孙静惟：《发言人教程》，3页，清华大学出版社，2007年。

效策划组织于己有益的新闻宣传活动,如何借助大众传媒实现宣传效果最佳化,无疑是各行各业迫切求解的共同问题。

可是,正如资深传媒策划人士席文举先生所言,当今“社会利用传媒仍处于低水平操作”^①阶段。尽管许多人认识到了大众传媒的强大功能及其对于实现自身目标的重要意义,然而却缺乏对其进行有效驾驭、巧妙把持的了解,亟须提高传媒策划的实际能力。值得注意的是,时至今日,我国大学新闻院系仍然鲜有系统讲授如何策划组织各类新闻宣传活动的课堂,琳琅满目的书架上尚难找到一本系统、规范、契合实务操作需要、富有指导意义的指南性读物。许多新闻专业的毕业生不知道如何制定新闻宣传方案,如何整合媒介资源开展宣传活动,如何在新闻宣传活动中服务与管理媒体记者。即便是专门从事宣传工作的人士,亦有不少人未能深谙新闻传播的内在规律,抑或难以将这种规律切实运用于新闻实践之中,难以真正胜任各类新闻宣传活动的策划组织工作。

这不能不算是一个遗憾。究其因,主要在于新闻宣传活动是一种政治性、政策性、实践性极强的工作,其策划组织工作看似简易实则艰深。没有丰富的实战经验,是难以体会其内在要求和操作规程的。近年来,也有人尝试对新闻宣传活动进行符合科学规范的学术研究,并陆续推出了一些成果。然而,由于著述者或囿于某一领域某个行业,缺乏系统性认知;或限于所处层次较低,缺乏居高鸟瞰的宏阔视域;或因专业功底稍薄,缺乏理论概括能力,故相关著作尽管具有一定参考价值,然而在广度、高度、深度、厚度等方面难以让人满意。

笔者近十年来一直在省级党委宣传部门从事新闻宣传宏观管理工作,参与策划组织过数百场各种类型的新闻宣传活动,同时接受过新闻学专业博士研究生教育的正规训练,这种工作经历和学术背景促使自己萌发了写作本书的念头。本着学以致用、添砖加瓦的初衷,笔者试图通过多年的实践经验和理论思考,奋力为业界和学界奉献一本实用性和学术性

^① 席文举:《策划传媒》,6页,南方日报出版社,2007年。

并重、系统性与针对性兼备的参考性读物,以期推动新闻宣传活动的策划组织工作由经验型向规范化转变。

本书侧重从借助媒体、服务媒体、管理媒体的角度,探讨如何规范化地策划组织各类新闻宣传活动。换言之,本书旨在告诉读者策划组织各种新闻宣传活动的基本原则、工作流程、操作要点、方式方法、注意事项等内容。其中,笔者分专题性新闻宣传活动、综合性新闻宣传战役、危机传播活动、涉外采访报道活动、新闻发布活动五大类型展开论述,基本上涵盖了当前新闻宣传活动的主要范式。

在本书写作过程中,笔者始终力求使之凸显“四个性”:一曰实用性,即注重操作,强调实用;二曰开创性,即注重原创,致力开启;三曰系统性,即注重完整,力求全面;四曰可读性,即注重易读,便于理解。至于实际效果何如,尚待读者评判。相信本书一定能带给读者以思考与启迪,也希望读者能由衷地喜欢这本书。

当然,由于笔者的见识、学养、时间、精力有限,本书在构思、立论、例证等方面尚有待于进一步整饬、完善和开拓。书中疏漏与不足,祈盼能得到各位读者和方家的批评指正,以期日后不断改进。

目 录

前言 /1

第一章 概述 /1

第一节 新闻宣传活动的界定与分类 /1

第二节 新闻宣传活动的策划组织要素及流程 /8

第三节 新闻宣传活动的策划组织原则 /12

第二章 专题性新闻宣传活动的策划与组织 /25

第一节 筹划阶段的工作要点 /25

第二节 活动现场的组织协调 /42

第三节 活动后期的主要事项 /48

第三章 综合性新闻宣传战役的策划与组织 /56

第一节 策划组织工作的主要任务 /56

第二节	策划组织工作的基本要求	/85
第三节	策划组织工作的难点解析	/92
第四章	危机传播活动的策划与组织	/99
第一节	危机与危机传播	/99
第二节	规避传播危机的指导原则	/108
第三节	危机传播活动的流程管理	/121
第五章	涉外采访报道活动的策划与组织	/138
第一节	涉外采访报道活动的基本情势与组织原则	/138
第二节	入境记者采访活动的策划与组织	/148
第三节	出境采访报道活动的策划与组织	/163
第六章	新闻发布活动的策划与组织	/183
第一节	新闻发布工作的现状与趋势	/183
第二节	新闻发布会的策划与组织	/191
第三节	新闻发布的策略与技巧	/207
第七章	策划组织者的基本素养	/230
第一节	策划组织者的工作要求	/230
第二节	策划组织者的必备素质	/238
第三节	策划组织者的专业素养训练	/245
附录		
1.	《中华人民共和国政府信息公开条例》	/251
2.	《中华人民共和国突发事件应对法》	/259

3. 《中华人民共和国外国常驻新闻机构和外国记者采访条例》
/273
4. 《联合国国际新闻道德规约二则》 /277
5. 《中国新闻工作者职业道德准则》 /280
6. 《报刊刊载虚假、失实报道处理办法》 /284
7. 《报社记者站管理办法》 /286
8. 《关于采取切实措施制止虚假报道的通知》 /292

主要参考文献 /296

后记 /298

第一章 概述

本书所言“新闻宣传活动”究竟所指何意？怎样分类？策划组织新闻宣传活动需要重点考虑哪些因素？新闻宣传活动的策划组织流程如何？策划组织新闻宣传活动的基本原则是什么？本章着重就此类问题进行概述。

第一节 新闻宣传活动的界定与分类

一、新闻宣传活动的界定

本书所说的“新闻宣传活动”，概指行为主体为实现特定的宣传意图而借助新闻媒体所策划组织的主题性活动。具体而言，其主要包含四层含义：

其一，新闻宣传活动是作为行为主体的党政机关、企事业单位或社会个人等为达成某种宣传目标而主动策划组织的宣传活动。明确的行为主体性和强烈的宣传目的性，是新闻宣传活动的显著特征。

其二，新闻宣传活动是一种倚重新闻媒体开展宣传的活动。其依托

新闻媒体从业人员的参与、借助新闻媒体的信息平台开展宣传,与文艺宣传以文艺活动为载体、理论宣传以理论读物为载体等有明显区别。

其三,新闻宣传活动是一种注重新闻价值和宣传诉求相统一的主题性活动。这种活动既蕴涵了鲜明的宣传主题,又兼具一定的新闻价值。其旨在通过发布新闻信息传达宣传意图,实现宣传目标。

其四,新闻宣传活动是一种公开的而非秘密的、群体性的而非私人化的社会活动。行为主体对新闻媒体的倚重、新闻媒体对相关信息的采制等,均在公开状态下进行,且这种活动通常涉及多个部门,需要多方人员参与。从性质上说,这种活动必须有益于公众利益,具有积极的社会意义。

上述含义,可用一个公式简单地表达为:

新闻宣传活动=宣传目的+媒介载体+新闻视角+公开活动

【小贴士】关于“新闻”与“宣传”:新闻强调以事实说话,宣传则强调观点表达;新闻的主要目的在于告知(Inform),宣传的主要目的在于劝服(Persuade)。二者在内涵上有一定的交叉性。比如,有些宣传内容颇有新闻价值,有些新闻信息颇有宣传价值。

二、新闻宣传活动的分类

新闻宣传活动的类型多种多样,不同的角度有不同的分法。比如:

从活动主体的角度看,可分为党政机关策划组织的新闻宣传活动、企事业单位策划组织的新闻宣传活动,以及社会个人策划组织的新闻宣传活动等。

从活动行业的角度分,可分为科教文卫系统的新闻宣传活动、公检法司系统的新闻宣传活动、农林水系统的新闻宣传活动、工青妇系统的新闻宣传活动等。

从活动内容的角度看,可分为计划生育、环境保护、安全生产、疫情防控、抢险救灾,以及成就展示、典型推介等诸般新闻宣传活动。

从活动主题的角度看,可分为会议论坛类、节庆仪式类、考察慰问类、文体赛事类、形象建构类、突发事件类、新闻发布类等诸类新闻宣传活动。

从活动性质的角度看,可分政治性的新闻宣传活动(如全国人大、政协“两会”)、经贸性的新闻宣传活动(如“广交会”)、文体性的新闻宣传活动(如××文艺晚会)等。

从活动规模的角度看,可分为大型新闻宣传活动和中小型新闻宣传活动。前者如北京奥运会、香港回归祖国的宣传报道等,后者如一般会议、一般突发事件的宣传报道等。

从活动繁简的角度看,可分为专题性新闻宣传活动和综合性宣传报道战役。较之于前者,后者通常时间跨度长,活动内容多,涉及面广,动用的人力、物力、财力大。

从活动层级的角度看,可分为国际性的新闻宣传活动、全国性的新闻宣传活动、省级新闻宣传活动、地市级新闻宣传活动、县级及县级以下的新闻宣传活动等。

从活动场所的角度看,可分为本地举办的新闻宣传活动和赴外地举办的新闻宣传活动,也可分为境内举办的新闻宣传活动和赴境外举办的新闻宣传活动等。

从活动空间的角度看,可分为活动地点相对固定的新闻宣传活动和活动地点不断变动的新闻宣传活动,前者如一般的会议报道,后者如“旅游大篷车”类的宣传活动。

从活动动机的角度看,可分为主动策划组织的新闻宣传活动和被动应对的新闻宣传活动。前者如目标明确的主题宣传活动,后者如对地震、火灾等突发性事件的宣传报道。

本书从切合实务操作、注重普适意义等因素考虑,着重对一般专题性新闻宣传活动、重大综合性新闻宣传战役、危机传播活动、涉外采访报道

活动以及新闻发布活动等如何进行策划组织,进行逐一探讨。

【小贴士】有研究者曾将宣传活动的主要形式分为27类,分别是:庆典类(如“××周年庆典”)、论坛类(如“博鳌论坛”)、互动类(如“××城乡少年手拉手活动”)、加冕类(如“授予××荣誉称号”)、宴会类(如“××国家领导人宴请外宾”)、揭幕类(如“奥运场馆竣工仪式”)、赞助类(如“××机构献爱心活动”)、公益类(如“××公众人物参加预防艾滋病公益宣传活动”)、现场推广类(如“××机构举办新产品推介会”)、慰问类(如“××春节慰问活动”)、走访类(如“××领导赴某地走访考察”)、倡议类(如“××部门发起环保倡议”)、宣誓类(如“××组织就某事向公众宣誓表态”)、首发类(如“××影视作品首演活动”)、签约类(如“某地作家签约活动”)、交接类(如“香港回归交接仪式”)、授牌类(如“××基地挂牌仪式”)、告别类(如“将最后一张粮票送进博物馆”)、颁奖类(如“××年度颁奖活动”)、结盟类(如“××与××建立战略合作关系”)、节日类(如“××美食节”)、反常规类(如“××‘喝涂料’事件”)、放生类(如“将查获的受保护动物放归自然”)、成立类(如“××标志性建筑奠基仪式”)、竞赛类(如“××杯足球赛”)、行动类(如“奥运火炬传递活动”)、专项社会活动类(如“打击假冒伪劣产品活动”)等。^①

三、关于“宣传”与“策划”的说明

由于“宣传”(Propaganda)和“策划”(Planning)属于本书中使用最多的两个“关键词”,且二者容易引生歧义,故特作如下说明。

1. 宣传 (Propaganda)

该词之含义在中西方历来颇有差异。先看国外相关定义——

美国《新国际韦氏词典》对“宣传”的定义是:“为了帮助或损害某种制度、事业或个人而传播各种思想、消息或谣言。”

《韦氏大学词典》对“宣传”的界定是:“为了帮助或损害某个机构、事

^① 王纪平等:《如何赢得媒体宣传》,224~230页,南方日报出版社,2006年。

业或个人而散布观念、信息或谣言的行动,或者为此目的散布的观念、事实或说法。”

《柯林斯词典》将“宣传”定义为:“由某个组织发表或散播以影响人们的信息,而且往往是夸大或不实的信息。”

《朗文词典》将“宣传”解释为:“由某个方面,特别是政府,就某件事采取的散布真实或不真实的信仰、观念、新闻等以影响舆论的行动。”

美国著名传播学者拉斯韦尔(H. Lasswell)在其经典著作《世界大战中的宣传技巧》中将“宣传”阐释为:“它仅以有含义的符号,或者稍具体一点不那么准确地说,就是以描述、谣言、报道、图片和其他种种社会传播方式来控制意见。”在他看来,宣传不是一般意义上的传播过程,而是一个意见控制过程。

再看国内相关定义——

《中国大百科全书》认为“宣传是运用各种符号传播一定的观念,以影响人们的思想和行为”。

《现代汉语词典》对“宣传”的解释是“对群众说明讲解,使群众相信并跟着行动”。

《中国新闻实用大辞典》中的定义是:“个人或团体借助各种媒介有目的地传播某种事理以影响他人意识和行为的社会活动。它是一种信息传播行为,产生于社会发展的客观需要。在阶级社会中,它通常是一定阶级、政党和团体进行政治思想斗争的重要手段。”

国内研究者王纪平等人认为,“宣传是传播者为了实现某个目的,通过传播媒介公开地传播信息符号对广大人群进行态度影响和意见控制的过程”^①。

不难看到,国外对“宣传”的解释普遍含有贬义色彩,认为“宣传”与“谣言”“说教”等密切相关,是一种具有片面性、主观目的性的行为。而国内关于“宣传”的解释则相对中性一些。其共通之处在于中西方均认为宣

^① 王纪平等:《如何赢得媒体宣传》,7~8页,南方日报出版社,2006年。

传是一种意欲影响他人态度、观点和倾向的行为,均认为宣传具有鲜明的意图性和目的性。本书所说的宣传活动,是一个中性词,概指旨在通过信息传播影响受众、引导受众的社会行为,无故意制造事端、传布虚假信息、蒙骗接受对象之意。

2. 策划 (Planning)

“策划”一词在《辞海》中多指“计划、打算”之意;其在《辞源》中的解释与“想办法、筹划”相近。在古代,“策划”多作名词使用,与现在的“计划”“计策”“对策”“谋略”等词含义相近。而在现代,“策划”则多作动词使用,意即“出谋划策”。

随着今人对策划学研究的深入,许多人士对“策划”一词各有界定。其中,陈放先生的定义颇受认同,即策划是“为实现特定的目标,提出新颖的思路对策即创意,并注意操作信息,从而制定具体实施计划方案的思维及创意实施活动”^①。在他看来,策划是以目标为起点、以信息为基础材料、围绕创意这一核心展开的思维活动与实践活动。

自20世纪90年代以来,“策划”一词在我国新闻界被高频使用,并引发了一场关于“新闻策划”的大讨论。不少人士认为,新闻是对客观事实的报道,是不能随意策划的;“新闻策划”有弄虚作假、哗众取宠之嫌,并将策划出来的新闻事件称作“Pseudo-events”,因而反对“新闻策划”的呼声一直高涨。近些年来,由于诸多原因,我国新闻界的确出现了不少为了某种目的而无视客观事实、损害公众利益的新闻策划事件。最典型的案例莫过于“纸包子事件”——

【案例】

2007年6月中旬,北京电视台生活频道“透明度”栏目临时聘用人员訾某,为了谋取所谓的“业绩”,化名“胡月”,先后两次到朝阳区太阳宫乡某院内,对制作早餐的陕西来京人员卫某等

^① 陈放:《策划学》,5页,蓝天出版社,2005年。

谎称需订购大量包子,并以喂狗为由,要求卫某等人将浸泡后的纸箱板剁碎掺入肉馅,制作了20多个“纸箱馅包子”。当时,瞿某秘拍了卫某等人制作“纸箱馅包子”的全过程,并在节目后期制作中,采用剪辑画面、虚假配音等方法,编辑制作了虚假电视专题片《纸做的包子》播出带。该虚假新闻播出后,多家媒体进行了转载转播,引起国内外舆论的广泛关注,造成了极其恶劣的社会影响。

本书中的“策划”一词,可与“谋划”“筹划”等词通用,概指综合运用新闻学、传播学、宣传学、管理学、心理学、社会学、公共关系学等学科原理,对新闻宣传活动进行富有创意、科学合理的筹划和设计,旨在最优化地配置相关资源,最有效地运用相关方法,最大化地实现宣传意图。

这种策划,关键在于充分发挥活动组织者的聪明才智,最大限度地调动相关参与方的积极性、能动性和创造性,以谋求最佳的宣传效果。在很大程度上说,精心策划是组织好新闻宣传活动的前提条件。没有高水平的策划,新闻宣传活动则很难实现预期目标。策划组织能力的高下,直接关系到宣传效果的优劣。

当然,这种策划,必须尊重客观事实,遵循传播规律,恪守社会道德,符合现行政策,绝不可为实现某种不正当的宣传目的而制造事端、肆意炒作,乃至损害公众利益。“纸包子事件”类的“新闻策划”,是偏离新闻运作正道、违背新闻职业道德的造假,是为贪图一己之利而不计其余的恶炒。本书所言之“策划”,与之泾渭分明。

此外,本书中与“策划”连带而出的“组织”一词,作动词用,意即操作实施。在实际工作中,“策划”偏重于筹划决策和创意设计,“组织”偏重于目标实施和具体操作。二者密切关联,相辅相成。