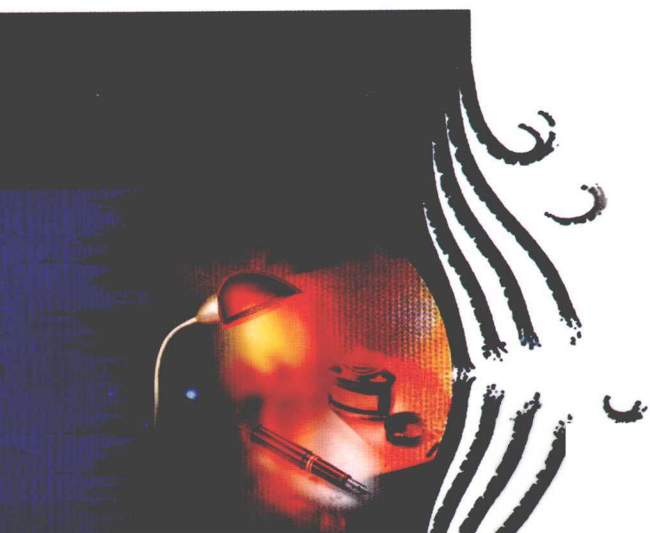


人民日報
傳媒書系
SERIES OF THE BEST
MEDIA BOOKS

Xinwen
Baodao Cehua
新闻报道

杨秀国 著

策
划



人民日報出版社

河北省传媒与社会发展研究中心资助项目

新闻报道策划

杨秀国 著

人民日报 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻报道策划 / 杨秀国著. — 北京 : 人民日报出版社, 2012.6

ISBN 978-7-5115-1196-6

I. ①新… II. ①杨… III. ①新闻报道—高等学校—教材

IV. ①G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 125105 号

书 名: 新闻报道策划

作 者: 杨秀国

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 梁雪云

封面设计: 春天书装工作室

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369514

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 250 千字

印 张: 21

印 次: 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-1196-6

定 价: 39.00 元

善策划方能出精品

（代序）

白 贵

“不谋万世者，不足谋一时；不谋全局者，不足谋一域”。

这里的核心，是一个“谋”字。

“谋”，就是谋划、设计，就是盘算、计划。用现在的流行语来说，就是策划。

心有所想，行有所动。好的策划，应不仅止于设定目标，还应当延伸到为实现目标而采取行动的部分。一个完整的策划，是由出主意、想点子一直到把主意和点子变成现实的完整的链条和系统，是由决策力、执行力构成的结合体。当然，这里的目标，是经过反复比较和权衡，是量力而行、切合实际的；这里的行动，是与众不同，充满创意的。因此，好的策划的过程，是一个既动脑又动手，既苦其心智，又劳其筋骨的过程。唯此，作为策划的成果，才能有亮点、有特色，才能令人耳目一新，也才能具有竞争力。

现代社会，是个竞争的社会。优胜劣汰，不进则退。要想在竞争中赢得先机，就必须学习策划、善于策划。就必须强化策划意识，既能“未雨绸缪”，抢先想在前面，又能手随心动，率先做在前面。不如此，就会处处被动，时时落伍。就可能在竞争中败下阵来。

当今社会的许多工作、许多事情，都需要策划。新闻报道，尤其需要策划。

在信息满天飞的当今时代，人们获得信息的渠道越来越多、也越来越便捷。网络、手机虽不能取代报纸、广播、电视等传统媒体，但在方便、快捷和互动上，却又占尽先机。对于传统媒体来说，既要取网络、手机之长，在与新媒介的融合上下工夫，又要独辟蹊径，在深度和观点上形成自己的特色，保持自己的优势。而要做深度，做观点，就必须精于策划。

做深度、做观点为何要精于策划？因为新闻虽然是新近发生和正在发生的事实的报道，但事实不是铁板一块，而是分层次的。这个层次一般有三个，即是什么，为什么和如何。是什么，即发生了什么事情，这个事情的大致情况如何。在报道“是什么”这个层面，也就是抓新闻的第一落点上，网络 and 手机更有优势。但在报道“为什么”即挖掘“新闻背后的新闻”上，以及报道如何即事物的发展态势、走向上，传统媒体显然更有优势。原因无他，传统媒体兵强马壮，资源丰富，能够集中更多的智慧。所以，较之新媒体而言，传统媒体在抓新闻的第二、第三落点上更有优势。

正是在上述意义上，“精品是策划出来的”才能成为多数人的共识。

杨秀国教授的《新闻报道策划》，就是专门研究新闻报道策划的规律、方法和技巧的。换句话说，这本书是研究新闻报道如何才能变成精品的。

有一点需要申明：这里的策划，不是策划事实，因为事实是客观存在的事物，不能进行策划，否则就是造假。策划，应该是、也只能是对报道的策划。而报道策划，则涵盖了报道选题、报道角度、报道切入点、报道形式等多个方面。

在我国，新闻报道策划作为一种常用方法和环节，兴起于20世纪90年代中期。十几年来，许多精妙的报道策划，立体、全面地展示了事物的全貌和精髓。许多重大会议、重大事件和典型人物的报道策划，

彰显了策划的功效，扩大了媒体的影响力。尽管某些“炒作”在一定程度上败坏了策划的名声，但许多新闻精品的问世，也无可辩驳地说明了策划之不可或缺。目前，许多媒体设置了专司策划的部门和岗位，就是明证。

杨秀国教授曾在媒体工作过多年。其间，经他策划的新闻报道，有的获得过省级好新闻一等奖，有的获得过“五个一”工程奖。因此，由他来著述的《新闻报道策划》，正如他已经出版发行的专著《新闻采访学通论》（人民出版社出版，获河北省社科优秀奖一等奖）一样，既有一定的理论性、学术性，更有较强的实用性和可操作性。本书中的许多论述，分析透彻、中肯；许多观点，新颖而独特。尤其是对新闻炒作的表现及动因分析，以及对新闻报道策划评价指标的体系构建部分，更是富于建设性和启发性。

（作者为河北大学新闻传播学院院长、教授、博士生导师）

目 录

绪 论 /001

第一节	源远流长说策划	001
第二节	新闻报道需要策划	003
第三节	新闻报道可以策划	011
第四节	从小事做起学策划	019

第一章 新闻报道策划的内涵与类型 /022

第一节	新闻报道策划的内涵	022
第二节	新闻报道策划的类型	032

第二章 新闻报道策划的基本原则 /050

第一节	真实性原则	050
第二节	创新性原则	057
第三节	可行性原则	065
第四节	机变性原则	071

第三章 新闻报道策划的选题确定 /076

第一节	新闻报道策划的选题标准	076
-----	-------------------	-----

第二节	新闻报道策划的选题来源	085
第三节	新闻报道策划的选题确定	094

第四章 新闻报道策划方案的制订 /099

第一节	报道策划方案的基本框架	099
第二节	报道策划方案的制订步骤	107

第五章 新闻报道策划的结构方式 /111

第一节	结构方式的构成要素	111
第二节	四种结构方式的主要特点	119
第三节	报道策划的版面组合形式	126

第六章 新闻报道策划的效果评价 /132

第一节	效果评价的主体因素	132
第二节	效果评价的指标体系建构	137
第三节	运用倒推法优化传播效果	140

第七章 新闻炒作及其他问题的规避 /143

第一节	新闻炒作的表现及评析	143
第二节	新闻报道策划存在的问题及规避	156

第八章 策划者的思维创新与素质能力训练 /160

第一节	思维方式创新的途径	161
第二节	素质与能力训练的方法	169

第九章 会议报道策划 /175

第一节	辩证认识会议是搞好策划的前提	175
第二节	会议报道策划的精髓是创新求变	181

第十章 典型报道策划 /195

第一节	典型的内涵与作用	196
第二节	典型报道的得与失	205
第三节	典型报道的嬗变与回归	210
第四节	典型报道策划需着重解决的问题	217

第十一章 经济报道策划 /221

第一节	经济报道的拓展和演变	221
第二节	经济报道最需要策划	232
第三节	经济报道策划要立足于新着眼于深	239
第四节	经济报道策划需要正确处理好四种关系	244

第十二章 科技报道策划 /257

第一节	科技报道所面临的突出矛盾	257
第二节	科技报道策划的要旨	268

第十三章 突发事件报道策划 /277

第一节	突发事件与媒体信息传播	278
第二节	突发事件的类型与处置原则	284
第三节	突发事件报道策划的创新与突破	286

第十四章 节庆报道策划 /293

第一节	节庆及节庆报道	293
第二节	节庆报道的策划思路与运作方法	298
第三节	节庆报道策划需注意的几个问题	322

后 记 /326

绪 论

策划，被广泛应用于人类社会生活的各个领域、各个方面。从古至今，从中到外，优秀、经典的策划案例数不胜数，以至于人们谈起策划，往往充满着神往和仰慕之情。20世纪90年代前后，“策划”被引进到新闻媒体的报道活动中来，并取得了良好的传播效果。在“策划出精品、出人才”理念被新闻传媒人所普遍认同，新闻报道策划日益成为常态的今天，系统、深入地研究新闻报道策划的基本规律，掌握策划的基本方法和技巧，是新闻媒体培养创新型人才的需要，是在激烈的新闻竞争中赢得竞争的需要，是满足受众的多种需求，进一步增强新闻报道穿透力、扩大新闻报道影响力的需要。

第一节 源远流长说策划

策划究竟起源于何时？至今尚无确切考证。就笔者所查阅文献来看，《后汉书·隗嚣公孙述列传》中，曾出现“策画”（画通划）一词。其原文是“夫智者睹危思变，贤者泥而不滓，是以功名终申，策画复得”^①。意思是说，聪明的人在危险到来之前，即开始思谋变革；贤良的人虽处于恶劣的环境而不甘沉沦。所以，到最后总是能够恢复功名，计谋也再度被采用。这里的“策画”，即是策动、谋划的意思。

①（宋）范晔撰（唐）李贤等注《后汉书》，中华书局1973年版，第529页。

“运筹帷幄之中，决胜千里之外”。这句为人们所耳熟能详的军事谚语，形象、深刻地说明了策划与打胜仗的辩证关系。这里的运筹，相当于现代意义上的策划。在古代，筹是一种用竹或木片制成的计算工具。运筹，就是转动手中的筹码进行谋划、算计、设计、盘算等。军事将领在帐篷中的谋划和算计，为什么能指挥千里之外的军队打胜仗呢？最直接的原因，就是战争不仅是武器、装备、人员等军事实力的较量，更是谋略和智能的角逐。尤其是在实力对比悬殊的情况下，要以弱胜强，以少胜多，就必须思奇策、想良谋，力求以智力的优势来弥补实力的不足。战争的对抗性、激烈性和残酷性，既决定了它是策划生成的重要发源地，也决定了起源于战争的谋略最多、最广泛、也最精彩。我国古代的《孙子兵法》，就是军事策划的结晶和集大成者。运用《孙子兵法》的谋略，取得战争胜利者，比比皆是。人们在收看电视连续剧《三国演义》时，所津津乐道的莫过于诸葛亮的“锦囊妙计”：在敌军来袭时，他排兵布阵，设置种种玄妙机关，最终使敌军丢盔卸甲，落荒而逃；在遭遇危难的紧急关头，他妙计一出，顿时绝处逢生，化险为夷。这里的“锦囊妙计”，也是精心策划出来的。策划，成就了诸葛亮，也成就了一代代、一批批的名士伟人。人们之所以仰慕策划，把策划高手称为“神人”、“大师”，盖因策划充满着智慧，充满着创造。策划，可以化腐朽为神奇，化平淡为奇崛。策划，是通往胜利、成功的必由之路。

不仅战争需要策划，政治、外交、商贸等等也无不需要策划，离不开策划。战国时期，苏秦创立的“合纵连横”法，范雎的“远攻近交”法，可以看做外交上的策划；越王勾践的卧薪尝胆、忍辱负重，则可以看做政治上的策划。商业策划的案例就更多。仅以被人们所熟知的电视连续剧《乔家大院》中的乔致庸为例：他针对包头各分号欺蒙客商等行为，“义”字当头，“信”字为本，屡出奇谋，最终赢得了众商家、股东的信任和支持，从而为实现“汇通天下、货通天下”的目标奠定了基础。这些，也足以说明策划在经商中的重要作用了。

策划，涵盖社会和人类生活的方方面面。大到国家战略的制定，小到平民百姓居家过日子，都与谋略策划休戚相关。俗语说：“吃不穷，喝不

穷，算计不到就受穷”。这里的“算计”就属于策划。

策划为什么能大行其道，从而贯穿、融透如此悠远的历史和如此宽广的领域？这是因为，策划总是为了实现某种目标或达到某个目的进行的。人不能没有目标，目标是欲望、是理想、是追求，也是动力。为了实现目标，就要进行仔细的谋划和算计，就要千方百计以最少的投入和牺牲来获取最大的利益。尤其是当实现目标的过程中充满竞争，充满艰难险阻的时候，这种谋划和算计就变得非常重要。一般情况下，人与人之间的智力差距并不特别悬殊，这样，当一方策划而另一方不策划时，策划一方就占据了优势，就更容易实现某种目标或达到某种目的；而当双方都殚精竭虑进行策划时，策划的质量和水平高低，又上升为决定性因素。这时，谁站得更高，看得更远，想得更深，谁的策划更富有创意，更新颖，更实用，谁就更能出奇制胜，把握更大的主动权。因此，策划是建立在知己知彼基础上的智力博弈，是在充分掌握各种信息，巧妙配置各种资源前提下的科学决策。并且，形势愈复杂，竞争愈激烈，策划就愈重要，其作用就愈突出。

第二节 新闻报道需要策划

新闻，是新近发生或正在发生的事实的报道。

何谓报道？报道就是通过报纸、杂志、广播、电视或其他形式，把新闻告诉给群众。^①

从这个定义里，可以引申出“报道”的一些基本特征或特点：

首先，报道是通过大众媒体即报纸、广播、电视和网站（现代社会，网站作为一种媒体已得到普遍承认）来进行的，是大众媒体的一种信息传播行为。这个特点决定了报道必然具有公开性、连续性和广泛性。

公开性：即报道是面向社会公众的，没有任何私密可言。经过大众

^① 《现代汉语词典》，商务印书馆，2005年第5版。

媒体向社会公众传播的东西，不同于个人或组织之间的信息传递，它所刊登或者播出的都是希望社会和公众所了解和掌握的，并且了解和掌握的人越多越好。有些不能或者不便公开的信息，大众媒体会通过其从业人员的把关，逐一过滤、筛选掉。正是因为报道具有公开性，所以其对社会的影响往往是巨大的。一些重大的事件、突发的灾难，经过媒体的报道，会在短短的几分钟、几个小时内，为数以千万计的人们所知晓；一些人几乎在一夜之间成为英雄、明星或者遭到世人的唾骂、遗弃，也往往是媒体公开报道的结果。媒体报道的公开性决定了其具有“双刃剑”的作用：报道得好，会起到推动社会进步与发展的正面作用；报道出现偏差或失误，对社会及公众会具有极大的杀伤力，以至于在某种程度上起到阻碍或迟滞社会进步的反作用。

广泛性：即无所不包，几乎涵盖人类社会生活的各个领域和方面。从时间上说，报道立足于现在，但也可以回顾过去和展望未来；从空间上说，报道立足于本地，但也可以反映外地、外国以至外部星球；从内容来说，报道可以涉及政治、经济、军事、外交等宏观领域，也可以涉及吃穿住行玩等中观或微观领域。概而言之，报道以人为中心，凡涉及人以及与人有关、相关的事物，都可以、应该进行报道。

连续性：大众传媒的报道是不间断进行的。报纸定期出版，广播、电视时时播出，网站的新闻网页经常刷新。报道的连续性，使得媒体成为无时无刻不在的眼睛，既随时监测每一处地方，每一个领域所发生的最新变动，又密切追踪变动后的新进展、新情况。特别是对社会所普遍关注的热点、难点问题，媒体更是可以通过不间断地报道，使其成为舆论的中心话题。

报道所具有的公开性、广泛性和连续性，一方面决定了报道在形成和引导社会舆论方面所肩负的重大责任，在传递信息，提供服务，影响和干预社会生活方面所承担的繁杂任务；另一方面，也决定了报道在对各种事实信息的过滤和选择上，应更加慎重和精心。唯此，才能最大限度地发挥其积极、健康、正面的作用，也才能把消极、有害、负面的影响降到最低。

正因为报道是大众媒体的信息传播行为，报道又具有公开性、广泛

性和连续性的特点，所以，媒体在报道什么，不报道什么，重点报道什么等方面，既拥有更大的选择和决定权，但同时也受到多重制约，尤其要充分考虑到报道后的社会效果。为此，媒体认为应该报道或应重点报道的，便详加策划，使被报道的事物得到突出和强化，以期引起社会广泛而充分的注意；媒体认为不应报道或不应重点报道的，便隐匿不报或进行淡化处理。因此，虽然经媒体报道的事实信息数量庞大，但由于报道时的着力点不同，在引起社会公众注意力方面也会呈现出种种不同。

其次，报道的目的是把新闻告诉给受众（即新闻的接受者，包括读者、听众、观众、网民等），让受众知晓和接受。大众媒体公开、广泛、连续地报道每天发生的事实信息，绝不是为了孤芳自赏，仅让媒体内部的少数人知道。媒体是社会的信息传输机构，搜集、整理、报道各种新闻信息是其职责所在。它要代表千千万万的读者、听众和观众，把他们应该知道，需要知道而因种种原因暂时无法知道的信息、情况告诉给他们。从这种意义上来说，媒体就是受众感知和了解外部世界的眼睛和耳朵。不仅如此，媒体有时还要代表受众发言，引导受众思考，在某种程度上成为受众的嘴巴以至大脑。作为受众的感官或感官延伸的媒体，要忠实地履行自己的职责，力求使自己的传播行为取得最好的效果。这样，就需要对报道进行谋划、设计，需要发挥媒体自身所拥有的信息、人才优势，调动全部的聪明才智，运用策划这个手段把新闻报道得更好，更为受众所喜闻乐见。

新闻报道需要策划，还缘于如下理由：

一、为了满足受众的多重需求

没有受众，就没有媒体，更没有媒体的报道。受众，既是大众媒体所报道信息的接受者，更是媒体所赖以生存的基础。表面上看来，媒体是社会的信息传输机构，有些更是党委或某个团体、组织的舆论宣传阵地，似乎可以脱离受众而存在。尤其是媒体每天、每时都在传播信息，输出自己的意见和观点，给人以非常强势的印象。而受众则是分散和庞杂的，其观点和意见往往得不到集中的反映和顺畅的表达，因而处于被动地位甚至遭到漠视和忽略。我国改革开放尤其是实行社会主义市场经济体制以前，媒

体的宣传报道一味地强调“灌输”，强调自上而下的宣传和教育，“必须怎样”、“绝不允许”之类强迫命令的词语漫天飞，就是媒体和受众之间畸形关系的体现。

改革开放基本国策的实行尤其是社会主义市场经济体制的确立和逐步完善，在全面推动政治文明、社会文明、精神文明和经济发展的同时，也使舆论环境变得宽松。媒体和受众之间的关系开始得到修正和调整。受众的地位得到提升，受众的需求得到重视。“传者本位”向“受者本位”转移成为一种必然。究其原因，是报纸的发行量和广播电视的收听收视率开始成为了影响乃至决定媒体生存与发展的重要因素。谁忽视了发行量和收听收视率这些至关重要的因素，就意味着失去了受众的信任，意味着信息产品在市场上缺乏竞争力，缺乏影响力，意味着广告客户不再来投放广告。在实行财政“自收自支”，多数媒体已经或正在由事业单位改为企业的条件下，没有广告投放量的报纸和收听收视率较低的广播和电视，将难以获得资金支持。这样，媒体没有发展的后劲，离关门的日子也就不远了。

重视受众，以受众为本，必然要研究并设法满足受众的需求。而受众的需求又是多样的。社会主义市场经济体制的建立和完善，为人的全面发展创造了极为有利的条件。人们要想在竞争中占据更加有利的位置，赢得更大的发展空间，就必须关注周围世界的变化，随时调整自己的人生坐标，以与社会的主流思想、主流行为相适应、相一致。此时，人们不仅对涉及自身利益如升学、就业、住房、升职、加薪等的信息高度关注，对暂时不涉及切身利益的事情如国际反恐、外星勘测等，也表现出浓厚的兴趣；不仅对外部世界发生了什么变动感兴趣，对发生变动的背景、原因以及今后的发展趋势，特别是在这些变动面前自己应该怎么办更加感兴趣。一句话，受众对媒体报道的需求变得更加多样和具体：不仅要求提供新鲜及时的新闻信息，而且要求提供有深度、有内涵的背景分析；不仅要说明应该怎样，而且要说明为什么这样。也就是说，受众所期望的媒体，不再是高高在上、头顶上笼罩着一层神圣光环的布道者，而是能够进行贴身服务的管家和能够相互交心的良师益友。

新闻报道策划能够在一定程度上满足受众的多重需求。从报道策划

的选题来看，一般都选择社会关注程度较高，涉及公众切身利益的热点和难点问题；从报道策划的形式来看，大多为系列或连续报道，信息含量大，组合巧妙灵活；从报道策划的心理和情感贴近程度来看，更能与受众产生共鸣。可以说，报道策划就是为受众而策划，为满足受众的多重需求而策划。

二、为了深度开发新闻信息资源

新闻信息资源，就是“新闻媒介所拥有的新闻信息渠道及其产品，包括新闻的提供者、新闻合作者、新闻线索、新闻稿件、新闻资料等”。^①

媒体是新闻信息的传输机构，没有源源不断的信息补给，媒体就无法经营与运转。在多种媒体相互竞争的背景下，新闻信息资源的多寡和开发利用程度如何，直接影响到媒体报道的水平和质量。通常情况下，新闻信息资源的使用具有一次性。也就是说，某个新闻线索或由头，往往报道一次就完了。这样，在某种程度上，就造成了新闻资源的浪费。因为，隐含在事件背后、更具有社会教育或警示意义的东西，没有得到充分展示。如果以策划为先导，在第一次报道事实信息的基础上，继续深度挖掘，选择新的角度，从不同的侧重点切入，揭示出“人人心中有，个个笔下无”的东西，就会石破天惊，收到出人意料的传播效果。

1999年5月26日，武汉“广广蛇府”餐馆厨师阿水，不幸被五步蛇咬伤，病情危急。餐馆老板黄海达在遍寻抗蛇毒血清药无果的情况下，毅然花费12万元包下一架飞机，将其送往广州治疗并最终转危为安。这件事有两点感人之处：一是老板重义轻利，义无反顾挽救打工仔的生命；二是花费资金数额巨大，且又是包专机。稍有新闻敏感的媒体，都会意识到其中的价值，将其作为社会主义精神文明建设的典型予以突出报道。

然而，是否把老板包机救人的前后过程如实反映出来，就算完成任务而终结报道呢？事实上，许多媒体正是止步于此，没有进行深度开发。素来以思想解放、敢领风气之先著称的《南方日报》却以此为契机，精心策

① 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，2004年版，第7页。