



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

新闻报道的“驱动力”

时间: 2004-10-22 10:46:46 来源: 中国新闻研究中心 作者: 姜创庭 阅读1500次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 姜创庭

单位: 武汉大学东湖分校

地址: 武汉市武昌八一路340号

邮编: 430072

从漂亮的悉尼到神秘的雅典, 到充满活力的北京, 每当体育盛会开幕时, 电视、报纸都会吸引无数热心的观众或读者, 他们期待着及时、全面、另人激动无比的夺金比赛, 期盼着国旗的升起、国歌的奏响。面对满腔热情的观众, 对报道进行组织与策划显得尤其重要, 例如, 央视一套对雅典奥运会的专题报道《奥运会重回故乡》, 17天的报道送给观众精彩的赛事, 向观众介绍了许多优秀的运动健将及其成长历程, 介绍了一个个追求卓越、精益求精的教练, 展现了雅典的风土人情、文化遗迹……所有的报道显得井然有序、恰到好处。成就如此精彩的专题报道的关键是精心策划。

什么是策划? 美国哈佛企业管理丛书编委会曾对策划做过这样的描述: 策划是一种程序, 在本质上是一种运用脑力的理性行为, 是针对未来要发生的事情, 作出当前的决策, 换言之, 策划是找出事物因果关系, 衡度未来可采取之途径, 作为目前的决策之依据, 策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。古人云“凡事预则立、不预则废”预是指预测、准备、策划。根据已经掌握的信息, 推测事物的发展趋势, 分析需要解决的问题和主观条件, 在行动之前, 对指导思想、目标、对象、方针、政策、战略、策略、途径、步骤、人员安排、时空利用, 经费开支等作出构思和设计, 并形成系统、完整的方案, 这就叫策划。简而言之, 策划就是谋略、计策, 是指按照一定的战略、计划和方案, 通过匠心运作, 以实现事先预想的总目标。

在策划这个系统工程中, 目标、信息和创意是三个不可缺少的要素。目标是指策划所希望达到的预想效果; 信息是策划的基础、素材; 创意是策划的核心, 创意的核心就是追求一个“新”字(角度新、内容新、形式新), 只有具有新意的策划才能达到理想目标。策划的优越性给许多行业带来丰厚的利润, 例如广告业, 通过广告策划, 广告人为客户创造了巨额价值。因其实效、可操作性强, 策划逐渐被勇于吃“螃蟹”的新闻人引进新闻报道领域, 于是新闻界出现了一个新名词“新闻策划”, 它是策划的基本原理在新闻采访和新闻运作过程中的运用, 具体说, 就是新闻主体通过自己的谋略和创意, 以增强其报道对受众心理的综合冲击力, 强化宣传效果。广义上的新闻策划指新闻媒体发展的整体策划, 包括媒体的战略策划、经营管理策划、发行和营销策划、广告策划、战略创新策划、报道战略和战术的策划; 狭义上的新闻策划即新闻报道策划包括两个方面的内容, 一是对已经发生和将要发生的新闻事实在采写思路、采写角度、写作角度、写作风格、编排处理等方面的策划; 二是对现实事物, 在新闻事实

- 发展报道蓬勃发展
- “诗”话民生新闻
- 当代国外党报概况述评
 - 民生新闻是非论
- 论平民化新闻的生命力
- 主流新闻要走出“软肋”
- 新时期度假新闻新特征
 - 社会问题报道辨析
 - 深度报道深在哪里?
 - 对分析性新闻的思考
 - 新闻分层初探
 - 谈典型报道
- 解析气象新闻二十年嬗变
- 审读性校对与观念转变
- 台湾报纸新闻标题刍议
 - 报道的平衡与全面
 - 论消息的含金量
- 发展报道: 为全面建设...
- 隔行不隔理: 用做广告...
- “调侃新闻”颠覆新闻...
 - 浅议“用事实说话”
- 新闻报道如何接近“事...

发生前进行策划，和催生新闻事实，或推动新闻事实向前运动。例如《楚天都市报》2004年9月推出的《关注城市的细节※回访》的系列报道，从公交站牌、被封店面、残破步砖、破损电表箱、瞎路灯等细节入手，进行策划，并组织报道。

新闻报道策划不同于新闻炒作，新闻报道策划追求社会效益和经济效益的双赢，并视社会效益为生命，炒作主要视追求公众效应，新闻报道策划追求一种创意性和科学性的结合，是一种客观深入的传播报道，炒作常违反新闻传播规律和新闻职业道德，总之，新闻策划不是炒作，它必须坚持科学精神和人文精神并重的原则。科学精神指尊重事实，不能违反新闻的真实性原则、不歪曲事实、不编造事实，勇于怀疑，自我否定的批判精神，勇于超越现状，大胆创新，新闻记者是站在航船上的瞭望者，要时刻发现地平线上冒出的新事物，如果缺乏科学创新精神，不敢大胆探索是无法充当瞭望者这一角色的；策划中的人文精神是指对人的本性、人的地位、人的价值、人的尊严、人的权利、人的发展、人的自由等方面的唤醒，保护和推崇；对人的理智、意志与需要、理性和非理性等方面的全面理解和尊重。科学精神和人文精神并重的原则是新闻策划的基本原则。此外，进行新闻报道策划还需注意以下几点：一认真审视题材的可策性，可思性、可议性、重大性，避免大材小用、小材大用，人为拔高。二创意是新闻策划的灵魂，任何媒体的新闻策划都需进行独特的构思，新闻策划的创造性关键在于同期的社会优势需求和传播的结合点，找准这个结合点，并创造出能引起受众注意的与一定时代的文化形态相契合的选题思路。三坚持策划报道导向的正确性，通过新闻报道引导社会健康向上，给受众以最好的精神粮食，弘扬真、善、美，鞭答假、丑、恶。四坚持策划报道“火候的把握性”从政策依据上讲，表现为一种口径，从对所报道事实的整体认知上讲，表现为一种基调；从截取和评价事实的着眼点上讲，表现为一种角度；从对事实的表述和语言气氛上讲，表现为一种分寸；从传播的体裁上讲，表现为一种形式；从事实发生和传播的时差上讲，表现为一种时机；从事实信息的传播密度上讲，表现为一定的报道数量。新闻报道策划中，强调“火候”的把握，正是这种口径、评价基调、截取角度、表达分寸、传播形式、报道时机和报道数量的最佳结合。例如2004年中宣部提出“加强未成年人思想道德建设”，上头文件出台不久，《楚天金报》便推出《构筑未成年人安全“防护墙”》的系列深度报道。

新闻报道策划怎样操作呢？要知道答案，首先必须弄清楚策划的层次性，有些策划涉及到的范围广，例如，2001年11月，为庆祝深圳特区建立20周年，《深圳商报》推出160版的《经典深圳》，共9大系列；有些策划要求组合稳定的采编团队，比如中央电视台对雅典奥运会的专题报道；有些策划只需记者单独完成。根据策划对象的“容量”（事实内容的含量、事实发生变化的规模、事实的复杂程度），可初略地将新闻报道策划分为三类：记者策划、部门策划、编委策划。

记者策划是指记者充当重大、重要题材报道地组织者，预先对采写思路、采写角度、写作风格进行设计，准备相关资料。策划之前，记者必须判断题材是否具有可策性，之后，最关键地是，提炼主题即进行“立意”工作，思考选用什么角度再认识新闻事实。记者在选择报道角度时，必须坚持“以人为本”的原则，尊重采访对象，多报道事实与读者的关系，所发生事实多大程度上影响读者的工作和生活。例如2002年5月16日，武汉市长江二桥曾发生汽车撞断护栏的事件，对这件事情，武汉几家报纸次日均作报道，《武汉晚报》报道事件本身，《武汉晨报》则报道此事，还报道了伤人没有？这是读者最关心的内容，《楚天金报》不仅报道了前两者的内容，而且作了进一步的服务性的工作，即汽汽哪些线路受影响。另外，选择的角度应具有新意，与众不同，只有这样才能深得读者好评，而获得新意得最佳方式是，转换思维，灵活运用顺向思维和逆向思维、发散思维与聚合思维、抽象思维和形象思维等。例如，关于98抗洪，众多媒体得报道从群众与干部团结，战士抗洪，党中央和当地领导关心切入，唯独新华社记者运用发散思维，进行事实换元，从江苏省重灾区没有一个考生（高考）缺考的角度来反映抗洪成就。此外记者策划时，还需注意的两个问题是：题材开掘要有深度，文字要有阅读驱力和感染力。深度开掘即运用运动、变化、发展的观点掌握事实的背景、发生过程及最新情况；运用矛盾对立统一的观点，弄清事实包含哪些方面、矛盾；运用透过现象看本质的观点，掌握掌握事实的实质是什么；文字感染力生存的途径是：一写深事实的同时，紧抓典型的细节描

写，比如《县委书记的榜样——焦裕禄》这篇有这样的一段描写：“当时，兰考车站，北风怒号，大雪纷飞。车站的屋檐下，挂着尺把长的冰柱，国家运送兰考一带灾民前往丰收地区专车，正从这里开过，也还有一些灾民，穿着国家救济的棉衣，蜷曲在货车上，拥挤在候车室……”二多用动词，多用引语，多用形象生动的语言，使稿件充满现场感，画面感。三巧妙安排叙事的节奏，用各种情感刺激读者。四分析必须深入，引用权威人士的言论时，注意选择一些富有穿透力，启思性的观点，以《时空连线》为例，该栏目主持人的提问方式、嘉宾的回答均具有震撼力，让观众产生一种豁然开朗的感觉。

部门策划是指各部门主任及时把握每一个阶段的热点、焦点、冰点，整合全部力量，共同完成某种主题性或专题性的报道。部门策划最大的特点是主题性强。大众传播具有一种为公众设置“议事日程”的功能。传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种议题不同程度的显著性的方式，影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断，作为大众传媒不仅要满足受众需求，更重要的是引导、创造需求。进行“议程设置”是引导受众需求的最佳方式。部门策划的选题主要来自四个方面，一是总编室的报道“指示”，二是策划主任根据每一阶段的热点、焦点、冰点和受众关心的问题自主地进行议程设置，例如《楚天金报》关于加强未成年人思想道德建设的系列报道，进行“议程设置”最重要的是找到具有重大意义、可策划性强、受众关注率高的选题；三是记者“上贡”；四是读者报料，选好题材后，又该如何进行报道呢？首先确定报道的目的，即进行策划报道的意义，或为受众谋利益，或为受众传递更深、更广、更全的信息，或引起受众注意什么……其二，对议程设置中确定的选题重新定位，即确定报道的中心思想，其三，思考如何展开报道，部门策划的报道形式多为系列报道或连续报道，如果是系列报道，则思考从哪些不同的侧面、不同层次、不同的角度对主题做多次报道，如获得1994年中国电视奖的系列报道——《优胜劣汰才能促进经济繁荣》，一共播出六集。它以重庆针织厂破产为例，引发出厂权关系、职工安置、不规则的担保、银行作为最大债权人的态度，以及防止假破产和发展社会保障体系等敏感性极强的社会问题，对我国稳妥地推行《破产法》起到了积极作用；如果是连续报道，则思考在新闻跟踪过程中怎样推陈出新，把握好策划方案的实施步骤，例如“非典”期间，《厦门日报》成功地策划了一组报道，厦门175医院43位医护人员（5位厦门籍护士）接令增援北京小汤山医院抗“非典”，该报第一步策划方案执行后，刊登了消息《175医院43名军医急赴北京抗非典》、评论《寻常人家英雄女儿》、专访《盼亲人早日平安回家》，第二步策划方案集中反映社会各界的反响，5月5号-7号，该报先后刊登了市政府和市各部门、企事业单位慰问抗非典勇士父母等30篇消息；护士节前夕，策划又出现一个小高潮，该报致信小汤山175医疗队，向他们表示节日的祝贺；第四步策划方案是派记者赴小汤山医院采访175医院医疗队，到随医疗队凯旋归来。其四在精心设置内容的同时，注意新闻照片、漫画、示意图的巧妙运用，注意编排出具有亲和力、鲜明、美观的版面，用版面和栏目配合内容打造吸引力，其五，分配采编任务，让每位记者明确自己的职责，记者接到任务后，又可进行自己的小策划。

编委策划指总编室从自身的定位出发，宣传党和政府的新方针、新政策、新规定，把握社会热点、焦点，洞察社会变迁，监察社会“死角”阴暗面，所做的规模较大的报道，例如央视对香港回归的直播报道、雅典奥运会的专题报道。这种规模较大的、历时较长的报道必须科学操作，其操作步骤为：一，策划的预备阶段，对报道客体的信息分析，全面把握客体形成的条件，变动是报道客体，一个变动是所以发生是由各种内部条件决定的，例如美国新闻史上被称为组织报道典范的《纽约时报》对“泰坦尼克号”沉没事件的报道就是因为及时把握相关的信息、对报道客体做出正确判断；注意把握客体的历史背景，没有历史背景的了解就无法认识客体的现状；注意把握客体的前景，根据报道对象存在的状态和条件，对其未来的发展变化进行预测（自身的发展形势、外部政策、道德文化发展趋势）；对报道主体的信息分析，即对信息资源、政策资源、人才资源、资金技术设备的预算和统筹；对报道受众的信息分析，获知读者期望什么信息；对报道环境进行分析和预测，即分析竞争者的报道策略，比如2003年央视对“美伊战争”的直播报道，面对战争中的不确定性，报道团队每天都需准备充足的报道材料，设计多套报道方案；并准备好随时调派采编人员，进行现场报道。策划方案的设计阶段，即确定报道系统（每个阶段应该如何报道，比如1997年央视对香港回归的报道，就包括以下几

个构成要素：6月30日回归前夜、北京及各地迎归的庆祝活动、7月1日凌晨中英政权交接仪式和香港特区政府成立仪式、中央政府代表团和解放军驻军到达香港、英国政府的代表到港、港督府关闭、港督离港、香港民众庆回归的活动、国际社会对香港回归的反应）、报道重点（即报道的着力点。在同等质量的情况下，报道多的部分，就体现了报道的重点）、报道结构（报道的结构有纵向式、横向式、纵横交叉式、蒙太奇式）、报道方式（或集中式样报道，或连续式报道，或系列报道，或组合式报道，或参与式报道即集中受众参与，用受众的信件短信、邮件参与推动报道发展，或媒体联动式报道即广播电视报纸杂志联动）；三报道策划的组织实施和调整。在这一阶段首先必须设置设置报道机构，调配采编播人员，组织好报道团队后，策划方案计划执行，并适时根据报道者、报道

对象、有关部门和单位的反馈，调整报道思路和规模，补充或压缩报道内容。总之记者策划、部门策划、编委策划是三种不同层次的策划，但它们又紧密地联系在一起，部门策划和编委策划最终要通过记者和编辑来执行。

新闻报道策划有利于合理配置和充分利用新闻资源，提高新闻报道质量；有利于创造精品、打造品牌、增强传媒的市场竞争力；有利于传媒更好的发挥舆论引导功能，引导或创造受众需求，但新闻报道策划操作时传播者必须尊重事实，坚持客观报道事实，以人为本，彰显人文关怀！

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 新闻报道

- 台湾主流报纸大陆新闻报道内容分析(7) (2007-3-1)
- 台湾主流报纸大陆新闻报道内容分析(6) (2007-3-1)
- 台湾主流报纸大陆新闻报道内容分析(5) (2007-3-1)
- 台湾主流报纸大陆新闻报道内容分析(4) (2007-3-1)
- 台湾主流报纸大陆新闻报道内容分析(3) (2007-3-1)

>>更多

新闻驱动的“驱动力” 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密码:

提交

重写

关于CDDC ◆联系CDDC ◆投稿信箱 ◆会员注册 ◆版权声明 ◆隐私条款 ◆网站律师 ◆CDDC服务 ◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.