

## “策划”还是“炒作”：关于报道策划的本质思考

2005-11-28

作者：蔡雯

关键词：报道策划 炒作 | 阅读：686次 |

### “策划”还是“炒作”：关于报道策划的本质思考

#### ——报道策划研究之一

新闻报道策划，比之新闻单元（指报纸的新闻版、广播电视的新闻栏目）策划，在报社、电台、电视台及网络媒介中运作得更加频繁。如果说，新闻单元策划，是对相当长一个时期中媒介产品某一部分的结构、内容与外在形态的总体规划和设计，那么，新闻报道策划则是在媒介产品投入生产的过程中，随着时间的延续而持续进行的一种策划。新闻报道策划不仅包括对报道选题的决策、对报道方案的设计，还包括在报道实施过程中，不断接受来自各方面的信息反馈，并据此调整原来的方案，进行新的规划和设计。报道策划是一个先于报道运作，又与报道共同运行的持续的过程。

#### 新闻报道策划运行图

前期策划阶段后期策划、控制阶段

无差异

确定选题收集、处设计报道实施方案实施情况与

设定目标理信息方案接受反馈目标相比较

有差异

调整原方案找出问题

新闻编辑对于报道的策划、组织和控制在新闻传播活动中由来已久。而在市场经济新时期，媒介竞争的压力促使这种行为更为普遍、更加频繁，以至因不当的使用“策划”手段，引发一些问题，激起社会各方面的批评。有人提出，“新闻炒作”是“新闻策划的异化”，认为“90年代中期以来，我国新闻理论界掀起了一场关于‘新闻策划’的大讨论。经过几个回合的论战，专家、学者见仁见智，基本上肯定了‘新闻报道活动是或以策划的’这一论点。然而，随着报业市场竞争日趋激烈，一些报纸置新闻规律于不顾，盲目追求‘卖点’，匆忙推出种种所谓的新闻‘策划’，结果导致新闻炒作之风愈来愈炽。播下龙种，却收获跳蚤，实践似乎和理论开了个大玩笑。”这里谈及的“新闻策划”实际指的就是报道策划，因为作者将“炒作”与“策划”两相比较时说，“新闻策划与新闻炒作有一定的联系。它们系出同源，都是传播者在新闻传播流程中，充分发挥主动性，对新闻报道活动的一种谋划和设计活动……都是传播者的主动意识适应现代传播环境的一种表现。”（注1）对新闻报道活动的谋划和设计有可能会“异化”为新闻炒作，这的确是不容否认的事实，由此，我们不能不反省，新闻报道策划的本质意义究竟何在？

新闻报道，是报道者主体对报道客体即客观存在的认识与反映，是一种能动性的活动。报道者对于客观存在的事实的认识、选择、评价，以及进行报道时所选取的角度、手法等都无可避免的带有报道者的主观色彩。因此，有关新闻本体的探索引起了众多学者的关注。有新闻理论研究者提出，“新闻价值就其性质而言是反映主客体关系的相对性概念，并非单纯为事实所固有的属性。”认为新闻价值实际上包含着两个组成部分：一是新闻信息对社会可能产生的实际影响，二是人们对这种实际影响的认识，这种认识因人而异。由此，“把新闻信息理解为由两部分内容组成，一是对客观事实的观念性陈述，二是对所含新闻价值的理念性判断，两者不可或缺。”（注2）一位从事新闻广播工作的电台台长对此还有更通俗的表述：“再‘客观’的新闻都不能完全等同于它所反映的客观事物：首先是存在形态不同。比如，无论是新闻报道，或是新闻节目都只是经作者处理的语言文字的组合物，而不是事物的本来面目。另外在内容方面，它带有作者根据自己的认识和判断，对客观事物本质、特点、趋向等因素所作的选择和提炼。因此，承认新闻事实和客观真实性原则是很重要的，因为没有客观真实就不成其为‘新闻’；承认新闻广播是建立在客观事物基础上的加工和创作也是重要的，因为没有这种劳动，也就没有新闻和新闻节目这些产品。”（注3）新闻报道是人的一种含有目的性的理性行为，人们在传播新闻时，必然对该新闻事实可能产生的影响进行评估，报道者只有在确认了它具有社会意义，并且符合媒介的报道宗旨时，才会加以传播。这样做，并不否定新闻的真实性，因为观念性的陈述也是以客观存在的事实为依据的，只有对这一事实的评价才反映了报道者的价值观。既然报道者要以自己的价值观去分析判断客观存在的事实，再据此决定传播什么和如何传播，策划和组织报道的本质意义也就由此明了。可以说，新闻编辑对新闻报道活动的策划和组织，本质上是根据媒介的新闻传播宗旨与原则，对报道的内容和形式加以选择，并通过对新闻报道资源的最佳配置和对新闻报道过程的组织控制，使新闻传播获得报道者所期望的效果。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- “媒介融合背景下的新闻报道学” 2009-10-30
- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13

值得注意的，新闻报道策划对报道客体的选择和评价，是以客观存在为依据的。首先，报道选题来自于对客观存在的事实认识，只有当那些具有重大社会意义的客观存在的现象、变动、问题等为报道者所发现和认识，报道选题才得以确定。其次，报道策划中有关报道内容的选择和重点的确定，必须以客观存在的事实为对象，也就是说，报道内容是客观存在的，而非报道者编造出来的。第三，报道策划中对报道方法、表现形式的选择和设计，要以真实、全面、公正地表现客观事实为准则，这也是新闻传播的规律使然。换句话说，报道策划对形式范畴的把握是受到新闻传播必须客观、真实、及时、公正这些基本准则制约的，形式对内容的扭曲绝对应该禁止。

新闻报道策划“异化”为一种“炒作”，实际上就是对形式范畴的把握脱离了报道客体的制约，以与报道内容不相称的形式夸大事物的某些细节，比如报道策划中所选择的报道角度、报道规模、报道结构、报道手法等与报道客体本身所具有的新闻价值属性不相称，夸大事实的某些因素，掩盖事实的另一些因素，企图获得轰动的社会效果，这就成了“小题大作”、哗众取宠的“新闻炒作”。1998年底，科利华软件集团策划推销一千万册《学习的革命》一书，就曾以巨额的广告投入为诱饵，令一些媒介卷入了一场新闻炒作之中。许多报台不加思考地报道和吹捧科利华集团的宏伟计划：投资1亿元和上海三联书店合作出版《学习的革命》，在12月12日起的100天内，实现1000万册的销量。科利华集团为推销这本书如何投放广告，如何制作巨大的图书模型，如何开通网上站点，以及每天的售书数量等等，都成为一些媒介争相追逐的报道热点，巨幅的照片、巨大的标题、显赫的版位、连续的追踪……科利华和《学习的革命》一时间家喻户晓，成了企业与媒介联手制造的一个出版神话。也有在炒作中保持冷静的传媒，羊城晚报曾发表文章《花一亿元为一本书吆喝》，对科利华此举提出质疑。中国青年报、文汇报也发表文章对此事当中的疑点进行了剖析。事后，有业内人士撰文反思这场闹剧，认为“在市场经济的大潮中，商业炒作势在难免，但是传媒不能轻而易举地为商家迷惑，而应有自己独立的判断和审慎的对策，决不可人云亦云，到头来反为商业炒作推波助澜。”（注4）分析这个案例，我们不难看出新闻炒作和报道策划的差异。报道策划强调依据客观存在的事实选择与其相称的报道手法和形式，就这一事件来说，即使科利华集团投入1亿元推销1000万册书确有其事，但这件事的意义并非如一些媒介报道所言是推动教育革命的壮举。只要从经济学的角度稍加分析便知，科利华投入的这1亿元广告费和营销费是要计入商品成本的，倘若真的投入1亿元，发行量达到1000万册，那么每本书就要摊到10元。按出版常规，一本书多次印刷或再版，价格应比一版便宜，印数越多越便宜，而《学习的革命》却是再版比初版贵，印数越多越贵，说明科利华实际是掏消费者的腰包宣传自己，媒介给予其过多的褒奖，岂不是误导消费者？而且，《学习的革命》问世已有5年，在世界上被译成11种语言，一共才卖出几百万册，科利华却宣称要在中国卖1000万册，这种豪言壮语能够轻信吗？许多新闻媒介没有对这些问题冷静思考，对这一事件的本质不加分析，就大规模地展开报道，并且一片溢美之词，有意无意地掩盖其中的疑点，违背了新闻报道要讲求客观公正的原则，如果说这样的报道有“策划”的成份在内，也已经不是真正意义上的报道策划，而是策划的异化。无怪乎有人说，“在另一种意义上，《学习的革命》的确是新闻界一本极好的教科书，它促使我们在尘埃落定之后，反省自己的得失，以使我们越演越烈的商业炒作和日趋激烈的新闻竞争中，不致于迷失方向。”（注5）

新闻报道策划异化为新闻炒作，在市场经济新时期是一个亟待重视的现实问题。这个问题的出现一方面是因为媒介竞争的内在压力加大，为了追求市场份额，有意制造新闻的轰动效应；另一方面是由于外部力量对媒介加以经济诱惑或施予政治压力，使其不顾新闻传播规律，以迎合其需要。上面所谈的关于《学习的革命》一书的夸大报道，就是来自企业的经济诱惑所至，科利华集团在这项炒作的前期就投入了1500万的广告费，引起众多传媒都想分一杯羹，有些媒介还为其开辟了专版进行宣传，在这种情况下要想保持客观公正的报道是相当困难的。媒介因为业内竞争的压力，盲目追求新闻轰动效应，在中外传播界更有比比皆是的例证。1997年台湾女星白冰冰的独生女白晓燕遭到绑匪绑架，勒索赎金高达500万美金，创下台湾治安史上的纪录。一时间，台湾各大媒介闻风而动，为了竞争“独家报道”，不择手段地进行策划和活动，有些媒介派人守在白冰冰家门口，干扰警方的秘密侦破活动。为了躲避警方的驱赶，有些记者扮成槟榔小弟、货车司机，用长焦距摄影器材拍摄白宅内的景象。记者们甚至采用最新电子设备监听警方通讯，驾车或租用直升飞机跟踪警方行动。当得知绑匪能知白冰冰交款和碰面时，竟有10多辆新闻媒介派出的汽车紧随其后，还有媒介甚至在绑匪约她碰面的地点安排了电视转播车。媒介的介入，使绑匪在多次催要赎金落空后，疯狂撕票。白冰冰悲愤地指责说，不知这些记者是在救我女儿，还是在逼绑匪对我女儿下毒手。事后，一些媒介还不顾受害者家属的反对，公开刊登白晓燕双手反绑、全身赤裸、面目全非的照片，有的报纸用5个整版来渲染此案。还有电视台对通缉犯作“英雄式”的采访报道，让其一面之词堂而皇之地出现在公众面前。结果，台湾新闻局不断接到民众表示抗议的电话，由于抗议太强烈，新闻局只好向打来电话者公开了各主要电视频道新闻部的电话，请民众直接向电视台表达意见。（注6）这场案件报道的闹剧，充分暴露出在新闻竞争的压力下，媒介从业者的职业道德自律会放松，为了争取报道的轰动效应，有些人会不惜损害公众利益，滥用媒介权力。这样的报道同样是被扭曲了、变异了的“策划”产物。

对新闻报道策划的正确操作，是依据客观存在的事实，并且恪守新闻媒介的社会责任，遵循新闻传播规律，对如何展开报道活动进行富有创意的设计。任何放弃社会责任、违背传播规律的所谓“策划”只会带来负面的社会影响，这就背离了报道策划的宗旨。因为报道策划的最终目标是更加全面深刻地揭示客观存在的事实，而不是歪曲或者改变事实本身。上个世纪末，美国一些报纸曾以新闻报道煽动美西战争，至今被作为“策划”的反面典型受到批评。1898年2月15日一艘美国战舰缅因号在哈瓦那被炸沉，纽约时报不管法院的调查有无结果，就作出通栏标题：“炸毁缅因号是一个故

人所为”，断言是西班牙人制造了这起事件，并且悬赏5万元征求查明罪犯的证据。其他一些报纸也利用这一事件，制造战争气氛。而在此之前，赫斯特就派遣一位速写画家芮明顿到哈瓦那作战争速写，据说芮明顿到哈瓦那后致电赫斯特：“这里很平静，不会有战争，想回去。芮明顿”。赫斯特复电：“请留下，你供给速写图画，我将供给战争。赫斯特”。（注7）美国学者埃德温·埃默里认为，“虽然至今不知是否确有其事，但它在某种程度上反映了当时的形势。在所有美国报纸中，赫斯特的《新闻报》在煽动战争方面是最卖动力的。”（注8）19世纪末叶，美国报业走向垄断时期所出现的黄色新闻泛滥以及媒介间的恶性竞争，是值得引为前车之鉴的。在今天我国媒介全面走向市场的新的历史条件下，我们要防止有些新闻媒介为自身的利益和短期效益，将报道策划异化为不尊重客观事实的新闻炒作，损害国家和人民的利益，损害长远利益。对策划与炒作之间的差异进行严格的区分是非常必要的。至此，我们可以对报道策划与报道炒作进行如下鉴别：

#### 报道策划与新闻炒作的鉴别

##### 新闻报道策划

##### 新闻炒作

##### 报道客体

以客观存在的事实为报道内容，新闻反映事实的本质和全貌。

有时以客观存在的事实为报道依据，但新闻不反映事实的本质和全貌，只反映其局部和某些细节。有时甚至以主观伪造的“事实”为依据。

##### 报道主旨

以真实全面地反映客观事实达到传播者所预期的传播效果。

以夸大或掩盖客观事实的某些因素，取得轰动效应。

##### 报道原则

遵循新闻传播规律，讲求新闻的真实性、准确性、公正性，遵守职业道德规范，自觉维护公众利益。

不以新闻传播规律所要求的新闻必须真实、准确、公正为准则，不以新闻职业道德自律，为媒介之私利不惜损害公众利益。

##### 报道形式选择

选择能够全面、深刻、公正地揭示客观事实的报道角度、手法和表现形式，形式的运用与内容的报道价值相统一。

选择能够夸大、渲染事实中某些因素的报道角度、手法和表现形式，形式的运用与内容的报道价值不相统一。报道效果

受众能够正确认识新闻事实的本质和全貌，能够在媒介提供的事实的基础上独立思考和判断。

受众为某些局部内容所吸引，无法把握事物的全貌和本质，被媒介所误导。 注释：

- 1、潘志勇、沈爱国：《新闻炒作——新闻策划的异化》，刊于《新闻实践》1999年第8期。
- 2、姚福申：《关于新闻本体的探索》，刊于《新闻大学》1998年夏季号，第8页。
- 3、李东：《广播节目策划论》，第107页，中国广播电视出版社1999年版。
- 4、5、贾亦凡：《一亿元造就一个出版神话？》，刊于《新闻记者》1999年第2期。
- 6、羊城晚报1997年11月22日：《热线电话访悍匪争作恶魔传声筒台媒体遭各界猛烈批评》。
- 7、张隆栋、傅显明：《外国新闻事业史》，第224页，中国人民大学出版社1988年版。
- 8、（美）埃德温·埃默里、迈克尔·埃默里：《美国新闻史》，第336页，新华出版社1982年版。

（责任编辑：）

收藏本文

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名： \* 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

效验码： \* 请输入：0763

[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved