

选题决策的科学化操作——报道策划研究之二

2005-11-28

作者：蔡雯

关键词：报道策划 选题 | 阅读：597次 |

新闻报道策划从本质上说是一种运用脑力的理性行为，是对未来报道活动的规划和设计。这种规划和设计不是凭空产生的，而是组合、分析信息和选择、决策的结果。新闻报道策划有其客观存在的依据，它是客观存在作用于主观意识，主观意识又产生能动性反作用的产物。构成新闻报道策划依据的主要有三方面因素：

1、可供传播的客体。新闻是对新近变动的客观事实的报道，没有变动的事实，便没有新闻报道。因此被传播者所意识到的外部世界的客观变动，构成了策划新闻传播活动的重要依据，“可供传播的客体”就是指这种为报道策划者所意识到的客观变动的事实。它有两个特点：一是“客观存在”，二是被策划者所觉察。新闻报道的选题总是在“可供传播的客体”范围之内的，客体不存在，对于客体的报道就不存在，新闻报道策划也就不存在。

2、受众的获知需求。新闻传播活动是以传播者与受传者之间的信息传递为基础的，没有受众的新闻传播不可能存在，不合乎受众获知需求的新闻报道是无效的报道。因此，新闻报道策划要以媒介受众的获知需求为依据，报道什么、如何报道，都要根据受众的需要进行选择和设计。现代社会中，“广播”在变成“窄播”，“大众”在变为“小众（分众）”，每一个新闻媒介的新闻报道活动都要针对自己特定的受众群体，因此，新闻报道策划要根据媒介新闻单元的受众定位确定报道效果目标，设计最佳报道方案。

3、实现传播的条件。新闻传播活动是依赖一系列客观条件而存在的，具体到每一次新闻报道，除了有客观存在的报道客体和对这一客体有求知需求的受众以外，新闻媒介要完成报道，还要具备其他条件。外部条件主要有：该新闻报道为有关法律和政策所允许、为社会道德观念及文化环境所允许等，内部条件主要有：媒介具备采集该新闻信息的资金、技术设备和人力资源，具备必要的运行机制与管理水平等。新闻报道策划应充分考虑这些实现传播的条件，据此作出正确的决策。

新闻报道策划以上三方面的依据是一个彼此相关、互有重叠的集合概念，新闻报道策划一般是在三者的重叠部中运作，也就是说，能够满足受众的获知需求、又具备实现传播条件的可供传播的客体才有可能成为新闻报道策划的选题对象。

对报道策划的客观依据的分析，只是给报道选题划出一个大致可行的范围。但并非所有的新闻报道都需要策划，因为在现实生活中，大量突发性的客观变动，传播者不可能提前获知，当然也不可能提前策划报道。更为重要的是，这些突发性变动有很多并不与全体受众的利益和兴趣相关，或者相关性不大，不具备较大的社会意义，因此无需给予过多的关注和报道，对这样的新闻就不必进行报道策划，发一两篇独立的新闻稿即可，这项任务主要由记者在采访写作和编辑在日常编辑稿件的层次上操作，而无需提升到编辑策划的层次上考虑。真正需要进行报道策划的选题只是媒介所有报道选题中的一部分，主要有这样几类：一、可以预知的、有重大社会影响的活动和事件性或非事件性新闻。如召开全国人民代表大会，香港、澳门回归祖国，纪念建国50周年重大庆典等。二、非可预见、有重大社会影响的突发性事件。如台湾发生强烈地震，我国长江、松花江流域出现特大水灾，海湾战争爆发等，需要在及时发出第一条消息的基础上进一步进行跟踪报道。三、新闻媒介自己设立的重要问题性报道、活动性报道。如“中国质量万里行”、“每月新闻聚焦”、贫困乡村考察等，活动性报道还包括媒介自己发起的社会公益性活动的报道。这三类新闻选题有一个共同的特点，就是选题本身的潜在社会影响力及其内容的复杂性决定了报道不能停留在简单、肤浅的层次上，而必须对报道客体进行充分地发掘、展示和分析，以多条稿件在空间或时间上的组合，使受众从多种角度、多个层面上了解事物的全貌和本质。经过策划与组织的报道比之单篇新闻报道，一般具有更丰富的内涵和更广阔的外延。

报道策划对于报道选题的确认，本质上是传播主体新闻价值观在实际操作中的体现。选题决策失误，往往与策划者对报道客体的价值评价不当有关，一种情况是，策划者对客体的价值评价与主流意识形态的价值标准不相符合，比如选择了为我国政策、道德、伦理规范所不允许的报道选题，报道即使开始也会因为外部的强大压力而难以持续下去，传播效果无从谈起。还有一种情况是，策划者对客体的认识本身是片面、肤浅的，因而对客体的价值评价不能与主流意识形态对其的评价相符合，最终导致新闻资源的浪费。如1999年6月，武汉突发一件社会新闻，“广广蛇府”的老板为了抢救不慎被毒蛇咬伤的打工仔，不惜重金包专机连夜送他到广州抢救，同时，还有数百人自觉参与抢救行动。对这样一个新闻事件，各家媒介的反应是不同的。有些媒介将此事作为一条普通的社会新闻公之于众，对于事件背后可以发掘的更深层次的内容未加思考。南方日报和广州其他新闻媒介在同一天获得了这一新闻线索，发出的第一篇报道也都是社会新闻。但南方日报没有停留于此，在其他媒介追踪包机救人的旁枝末节、满足受众的好奇心时，他们拿出了大量版面开始

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

对事件本身的意义进行发掘。因为报道策划者清醒地意识到，“包机救人除了事件本身有可读性外，还生动反映了新型劳资关系和新型人际关系，回答了一代人的道德问题：在市场经济条件下，在社会转型期，在金钱和道义之间怎样选择？这才是新闻的真正价值所在。”（注1）基于这种认识，他们先发长篇通讯《为了一个受伤兄弟》，不仅报道事件的详细经过，还对事件潜在的意义进行阐释。接着在持续一个多月的报道中，一方面对事件跟踪报道，一方面邀请专家座谈，发动读者讨论，使这一新闻资源得到充分的开掘利用，借机发挥了机关报在精神文明建设中的舆论引导作用。比较之下，不难看出策划者对报道选题的价值评价的差异，与其对事件本质的认识深度，以及对主流意识形态的把握是紧密相关的。

那么，如何才能提高选题决策水平呢？首先要善于发现和获取新闻线索，因为发现新闻线索是产生报道选题的前提。报道者获得新闻线索的途径很多，如记者在采访中发现、受众在来信来电来访中提供、媒介的领导者或社会其他部门提供、编辑在其他媒介的报道中发现，等等。但是，并非所有的线索都值得采访报道，而且即使适合报道线索，也并非都需要进行新闻报道策划。所以，选题决策的第二步也是最关键的一步，是根据所掌握的线索，对与此相关的各方面情况进行调查了解，再在此基础上作出分析，最终确定报道选题。

一、报道客体的信息分析。在可供传播的众多客体中，什么适宜进行策划性报道，什么适宜简单性报道，什么不宜报道，客体自身的特质是第一位的决定因素。报道策划所选择的可供报道的客观事实，较之其他事实应该具有更大的新闻价值和社会意义，而要发现和确认这样的这样的客体，必须将这一客体放在社会大系统中，从它与周围的联系中进行考察。因此，策划者不仅在了解客体本身的现状，还对这几方面信息加以收集和分析：

1、背景性信息。背景性信息一类是横向的，即事物涉及的政治、经济、文化、道德、科技、环境、习俗等各方面背景情况，也就是报道客体所在的社会大系统的客观存在；另一类是纵向的，即有关事件本身过去的存在状态的信息。新闻事实的社会影响力与事实发生时的社会背景有紧密联系，如90年代我国屡有严惩贪官污吏的新闻轰动一时，就与腐败现象比较严重这种客观存在的社会背景有关，广大群众对干部腐败早有怨言，急切地期待党和政府部门严加惩治，一旦有此类案件曝光，万民称快，新闻传播效应可想而知。中央电视台“新闻调查”栏目建有一个相对固定的策划班子定期进行报道策划，他们认为，“充分详尽的背景分析是确定选题价值的前提。就某一新闻事件或社会现象展开调查，从中可以提炼出怎样的主题？由此会得出什么样的结论？它是否是社会关注的热点？广大观众对此问题的关切程度如何？……每一份策划方案都要对背景进行详细的说明。……有了这样比较扎实、严密的科学论证，节目的文化厚重感、历史感和理性色彩就得到了基本保证。”（注2）报道客体自身的背景信息也对判断选题的价值有重要考虑意义，城市的变迁、环境的治理、人们生活习俗的变化……这些选题的价值都是依据背景信息和现在状态的对比作出判断的。而且，背景性信息不仅是选题决策的重要依据，它本身还可能成为报道的内容之一。比如在深度报道中对事件背景资料的运用就是典型的例证。

2、前景性信息。前景性信息是根据报道客体目前的存在状态及其条件，对未来发展变化的预见性信息。在新闻报道客体产生社会影响力的逻辑范畴中，报道客体作为自变项，外部反应作为因变项，两者之间的关系构成了评价报道选题价值大小的参照系。报道客体的变动激起的外部良性反应越大，有关这一客体的选题社会意义也越大。反之，如果报道客体的变动不能激起外部反映，或者激起恶性的反应，有关这一客体的选题社会意义就不大，甚至产生负面作用。因此，确定报道选题需要对事物发展变化的趋势及其可能带来的后果进行分析预测。这种预测就是将报道客体放置在当前社会系统中，分析环境因素，包括政策、法律、道德、文化等方面的因素给予报道客体的发展空间有多大，从而预见事物的未来走势。“焦点访谈”栏目在进行批评性报道策划时，就强调要“关注报道的结果”，“比如，某座城市环境污染非常严重，很多地方的空气污染指数都达到了5级。在这样的环境中，人的健康受到极大的损害。环保是当今人类非常关心的话题，但是像上述城市存在的大气污染情况，以我们财力，显然不是一朝一夕能够解决的，只能慢慢改善。试想，如果我们的媒体整天渲染我们健康所受到的威胁，肯定会引起读者的恐慌，而这样的报道于解决问题并无益处。同样是环保话题，如果某单位或部门不顾国家的法令，超标排污，造成严重后果，那么就可以作为报道的选题。其差别在于后者的问题不仅是应该解决的，而且是政府有能力解决的。”（注3）这段对于报道选题的分析权衡，实际就是预见报道客体的未来走势及其产生的社会影响。环保问题作为一个笼统的话题，报道之后，由于解决问题的客观条件尚不成熟，引起的社会效果可能会消极的。而环保问题落实到某某具体单位或部门的具体事件，则具备了解决问题的客观条件，报道之后可以造成舆论压力，促使问题早日获得解决，报道效果就是积极的。可见，对报道客体的前景性信息分析对选题决策至关重要。和背景性信息一样，前景性信息也能够成为报道内容之一。特别是在深度报道中，对报道客体的未来走势的分析预测已经成为必不可少的要素。

3、相关性信息。相关性信息是与报道客体之间有相互联系的其他客体的信息，这些客体与报道客体之间的联系往往有多种多样的方式，有互为因果的联系，有属同一类型、本质一致的联系，有相互矛盾、本质对立的联系等等。如1999年南方日报在报道“包机救人”事件时，一些相关性信息对报道选题的价值认定就起了重要作用，这些材料后来还就被纳入了报道范围内。如曾有一位蛇伤病人打的从汕头赶往广州治伤，被的士司机宰了一刀，的士费高达1800元，他不甘心，伤好后留下2400多元的欠费逃逸；一位在广州打工的湖北妹子，被严重烧伤，老板竟然不理，于是愤而将老板告上法庭；一位老板因打工仔贪玩，将其活活打死……这些与报道客体性质相互对立的相关性材料，使客体的报道价值凸现

出来，报道者将它们集中在本版刊登，与危机救人事件形成对比，有力地揭示了新闻的深刻内涵。在日常进行的对比性报道中，运用相关性信息的例子更是多不胜数。

二、报道主体信息分析。报道选题决策，还需要根据报道主体本身具备的条件对可行性作出判断，因为完成任何选题的报道都是受到主体自身条件制约的。关于报道主体信息分析主要包括以下几方面：

1、人力资源信息。即可能投入报道活动的采、编、技术等人员方面的信息，包括可参与者的人数、素质、才能、报道经验、社会关系等等，这些因素对传播活动的制约作用不可忽略，因为每一个报道选题都对报道者的素养和能力具有特殊要求，如突发性事件的追踪报道要求采访者能够深入一线、快速反应、随机应变；问题性批评性报道要求采访者善于发现问题、讲求采访策略、有胆有识；重大报道战役还要求各方面人员团结合作、优势互补、协同作战。

2、保障系统信息。即对报道起保障作用的资金、技术设备、交通工具、通讯手段等信息。报道选题越重大，往往对报道展开的规模和操作的复杂程度要求也越高，如1997年香港回归祖国报道、1999年建国50周年盛大庆典报道，各新闻媒介不仅派出了大批精兵强将，还动用了各类最先进的技术设备和通讯手段，电视台、广播电台了进行现场直播，许多报社出版了超大规模的彩色报纸，网上直播新闻也纷纷亮相。可以推论，这类重大报道在最初确定选题和设计方案时，必须全面占有和分析报道保障系统信息，据此对所有新闻报道资源实现最佳配置。

3、传播符号信息。即对各类型媒介符号系统的分析信息。比如电视的符号系统比报纸和广播的符号系统复杂，而且它是以视觉性非语言符号（图像）、听觉性非语言符号（音响）和听觉性语言符号（口语）为主传播新闻，这种符号系统决定了电视新闻必须以实录报道为主，让观众听其声、见其人。而客观现实是，大量的新闻事实在发生的那一刻，电视记者并不在现场，除了事先安排电视转播的活动和记者正巧在场的突发事件，大量的新闻只能是事过境迁的“过去时”报道。因此，对于很多报道选题，报纸、广播、网络媒介都可能以文字语言符号或听觉性语言符号进行追述，而电视新闻却难以以视觉性符号进行再现。这种符号系统的差异在选题策划和设计报道方案时不能不作为依据。有些电视台选择了不适宜发挥电视符号长处的选题，又人为地要利用电视符号制造现场报道的效果，结果就出现像对在押犯进行又一次逮捕的“表演性”报道，违背了新闻真实性原则。

三、报道环境信息分析。任何新闻报道都是在一定的社会环境和自然环境中进行的，环境对报道具有制约作用。尤其是新闻传播具有舆论导向功能，各类利益组织和集团都会设法影响媒介的新闻报道活动，执政党和政府对新闻传播有着政策、法规、纪律方面的制约，社会伦理道德规范、文化传统也对新闻传播形成无形的范围。在激烈的媒介竞争中，来自于竞争对手的压力也构成了新闻报道的环境因素之一。因此，报道选题决策不能忽略对环境因素的考虑。环境信息最直接、主要的有两个方面：

1、政策性信息。指对新闻报道具有强烈约束作用的相关政策、法规、纪律方面的信息。政策性信息一类是针对报道客体的，比如确定经济报道选题要考虑有关的经济法规和政策，确定文教报道选题要考虑有关文化教育的政策和法规。还有一类是针对新闻传播工作自身的，比如新闻职业道德规范、党和政府对新闻宣传工作的要求、有关保守国家机密的纪律规定等。这两类信息对报道选题的决策都有指导意义。对政策性信息把握不当，报道选题往往会出现各种失误。

2、竞争者信息。竞争者是新闻传播外部环境中的一个重要因素，俗话说“知己知彼，百战不殆”，新闻报道要取得良好的社会效应，策划者需要研究如何扬长避短、克敌制胜。确定报道选题时，就要充分考虑竞争者的情况，尽量避开其强项，针对其弱点做文章。

四、报道受体信息分析。报道受体即新闻传播的对象，他们对报道选题是否关注，对报道内容是否有兴趣，对报道的评价如何，是衡量报道策划成功与否的一项重要的决定性因素。因此，报道策划者在选择报道选题时，就要预先掌握报道受体信息，这种掌握其实是对报道的一种“前馈”性控制（报道一旦开始，对受众反应的收集和处理，以及据此调整报道，则是“反馈”性控制）。报道受体信息主要有两类：

1、需要性信息。传播心理学研究证明，“每一个受众具有不同特征的需要所组成的需要系统，不仅因为组成的需要内容不同而表现出区别，也因每种需要内容对主体的意义，即在需要系统中所占地位不尽相同，而呈现出不同的需要结构。”而且，“受众的需要系统是动态的，即并非是一成不变的，而是变化发展的。一个需要的满足往往会引发另一种新的需要的产生。”（注4）在报道策划中，确定报道选题时要考虑的受众需要当然不是作为个体的每一个受众的需要结构，而是媒介受众群体的共同性的需要结构，而且要重视这种群体需要有阶段性、情境性的特点，即在每个时期的需要有所不同，在不同的情境下需要也有所不同。有些选题在某一特殊时期为受众所关心，时过境迁则可能被受众漠视或忘却。因此选题决策还要把握好时机。在确定报道选题时，策划者还需要搞清楚，受众对这新闻线索是否已经有所了解，他们对此选题的获知需求点究竟在哪里，已知事件的受众对事件的反应、有关专家对事态发展的分析预测、有关领导者对事件的态度和对策等。这些信息有助于策划者把握受众的心理特点，有的放矢地策划报道，而且这些信息有一部分可能直接成为报道的内容。

2、期望性信息。受众的期望指的是受众对新闻媒介满足其需要的期望和要求。传播心理学认为，“受众的期望包含几个重要方面：一是期望目标，即期望从传媒所获得的满足需要的内容；二是期望水平，即期望从传媒获得需要满足的程度；另一个是期望值，即受众根据经验判断某一传媒满足自身需要的概率。”（注5）受众对传媒的期望是在受众接触媒介的过程中逐渐形成的，他们对不同的媒介期望值是不同的。因此，在日常的报道策划中，报道者对选题的确定和报

道方案的设计,就要考虑到自己的受众对媒介的期望,比如同是报道我国加入世贸组织问题,经济类报纸的读者和晚报读者的兴趣焦点是不一样的,对报道的期待也是不一样的。经济类报纸读者最关心的是“入关”为我国各个经济领域、各个经济利益组织带来的冲击和机会,晚报读者最感兴趣的则是这一事件对老百姓的日常生活带来的影响。受众的期望不同,在客观上要求报道选题各有侧重。如果报道选题屡屡在受众兴趣之外,报道水平达不到受众的预期目标,受众对媒介的期望就会连连受挫,最终会对媒介失去兴趣。

综上所述,报道策划者对各方面信息的占有和分析是选题决策的关键环节,而且在选题阶段占有的信息也是设计报道方案的重要依据。要提高报道策划水平,必须建立完善的信息控制系统,学会科学地处理和利用信息,为新闻传播服务。

【注释】

- 1、王春英、陈广腾、段功伟:《机关报如何经营社会新闻》,刊于《新闻战线》1999年第9期。
- 2、徐舫州:《众里寻他千百度——从〔新闻调查〕看深度报道》,刊于《电视研究》1997年第6期。
- 3、孙杰:《“焦点访谈”的实践与舆论监督的策略》,刊于《中国记者》1999年第1期。
- 4、郑兴东:《受众心理与传媒引导》,第83页。新华出版社1999年版。
- 5、同4,第84页。

(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

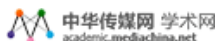
效验码: * 请输入: 5033

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