

■ 策划型编辑的素质和能力

——策划主体研究之三

2005-11-28

作者： 蔡雯

关键词： 策划型编辑 策划主体 | 阅读：609次 |

新闻媒介中的编辑策划，从本质上说是发现和合理配置新闻资源的一种具有创造性的劳动，而能够及时发现和正确地评估资源，并能最大限度地发掘和利用资源的人，其本身的素质和才干必当达到一定的高度。广东人民广播电台副台长李东在其专著中谈到广播节目策划人员的培养问题时提出，“广播节目策划人员应该重视自我素质的提高，以更好地适应广播节目运作和广播事业发展的需求。”他认为，策划人员自我素质的提高包括能力的自我培养和情操的自我修养两方面，能力的自我培养又包括研究能力的培养（为此要丰富知识，积累想象，勤于思考）和执行能力的培养（为此要培养良好的习惯如利用图形符号，记录思想火花，还要培养良好的交际能力、写作能力、组织管理能力），情操的自我修养则包括理智感、道德感和美感的培养。（注1）这些从实践中总结出来的观点非常宝贵。

以往的新闻学编辑研究，对新闻编辑人员的修养、素质早有非常丰富的论述，如大学教科书中对报纸编辑人员的素质作了如下总结：较高的理论、政策水平，熟练的业务能力包括知识、文字的表达能力和编辑技巧等，严谨的作风、甘当无名英雄的精神。（注2）这是所有新闻编辑人员都应该具备的素质和能力。这里我们讨论的策划主体所要具备的素质和能力则是除此之外，策划工作对编辑人员的更高的要求。立足于对目前新闻编辑策划工作的考察，我认为，要迅速提高策划主体的策划水平，需要加强这几方面的素质和能力培养：

1、广泛获取和科学处理各方面相关信息的能力

策划是一项既要决策又需设计的工作，而获取信息是编辑决策的前提。媒介的受众定位和功能定位、编辑方针的确定、报道选题和报道方式的确定、等等，都要依赖外部与内部的各方面信息，因此，策划主体必须时时刻刻追逐最新的信息。这些信息主要有：（1）、社会信息，包括时事信息、经济信息、文化信息、社会生活信息等等。这类信息是新闻传播的主要内容，它们对报道选题决策最具参考价值。（2）、行业信息，即新闻业以及与新闻业相关的行业的情报和消息。了解本行业的最新动态，知道同行的想法和行为，对媒介策划和报道策划都有重要意义，可避免不必要的重复劳动和浪费。同时，也能从行业信息中发现新情况新问题，不重蹈复辙。了解相关行业的情况，是媒介定位和设计所必需的，比如电子技术行业、印刷行业、新闻纸业、通讯业的行业动态往往对媒介发展具有影响。（3）、来自受众的信息。受众作为媒介的服务对象，他们的需要和愿望以及他们对媒介的评价直接影响媒介产业的发展，只有全面、准确、及时地把握受众的愿望和要求，才能有的放矢，使传播有效地进行。（4）、媒介内部的信息。编辑对媒介的总体策划和对报道的策划都需要以媒介自身所具备的基础和条件为依据，媒介的人才、财力、物力和管理水平、人际关系等都对策划的可行性形成制约，因此，只有准确把握媒介的内部变化，才能有效地开发和配置新闻资源，提高策划的有效性。新闻编辑获取信息能力的大小取决于编辑的社会活动能力和以客观变动的灵敏感受，这就要求报纸编辑养成良好的性格，善于与人相处，做社会活动家，广交朋友。同时，又要求编辑时时刻刻当有心人，不放过任何有价值的线索。

策划型的编辑还要具备科学地处理信息的能力，首先是善于鉴别各类信息的真伪及其价值，从中发现对策划具有参考意义的内容。如在日常策划组织报道时，编辑应能鉴别所获得的信息是否真实、全面、准确地反映了客观事物原貌；鉴别新闻事实是否为读者所求知，以及发布新闻的时机是否合适等。而且，由于新闻传播讲求时效性，对编辑的鉴别能力有特殊的要求：一是迅速，二是准确。如果优柔寡断，就会贻误良机，使新闻价值受损；如果一味抢速度而不加慎重考虑，又往往会造成不良影响。其次，编辑还要善于充分地利用各类有效信息为决策和设计服务。在编辑策划中，有许多很好的创意实际上是受来自各方的信息的触动而产生的，如人民日报1994年初策划的系列报道《来自东西南北中的报告》，其创意就源自一位读者的来信。这封给编辑部的信中说，党的十四届三中全会以来，全国各地经济发展形势很好，希望人民日报的记者能积极投身到变革的潮流中，深入采访。反映亿万人民的实践和创造，同时也研究新问题，告诉人们什么是值得提倡，什么是不值得提倡的，什么是应该做的，什么是不应该做的。这封信引起编委会的重视，由此引出一场重大报道战役。人民日报副总编辑李仁臣后来谈到，“这组报道的点子，就是五个字：‘东西南北中’，报道的总题目隐藏在读者的这封信里。”（注3）可见，新闻编辑不仅要善于获取和鉴别信息，还要善于将有价值的信息用于策划。

2、对事物发展变化的预见能力以及创造性思维能力

策划是策划主体对未来行动的决策和设计，这就需要策划主体对策划客体的走势具有相对超前的预见和把握。有研究领导者科学决策问题的学者提出：“强烈的超前意识，准确地预测事物发展变化趋势，切实把握经济发展的客观规

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 >>

- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

律，这是决策的基本功。作为领导者，每时每刻都不可忽视培养和运用超前意识。决策有了超前性，就可避免在工作上走弯路，争取主动权。”（注4）新闻编辑在对传播活动的决策中同样是这个道理，北京青年报在90年代迅速崛起，形成一股引人注目的“新闻冲击波”，得到业内人士的关注和广大读者的喜爱，一个很重要的因素就在于办报者在一系列的策划中具有超前意识。如1992年，北京青年报创办的《青年周末》在市场上的一炮打响，创刊3个月，发行量扶摇直上。在一些报纸纷纷仿效、周末版走红一时的形势下，该报总编辑陈冀则清醒地意识到，《青年周末》的成功，与其说是青年报人努力的结果，不如说是客观性的市场需求使然。如果青年报不再突破和超越，就会被淹没在汪洋大海之中。他在一次研讨会上提出，“报业市场的争夺最终必然是新闻的争夺。一个成熟的、完全意义上的新闻单位不能不会做新闻的‘买卖’。我们必须捷足先登，用新闻规律打开正报市场。”（注5）正是这种对报业竞争的准确预见，使北京青年报在1993年推出了令人耳目一新的《新闻周刊》，取得巨大成功。

预见性是进行科学决策的一个前提，但需要注意的是，在预见性基础上的带有超前性的决策，要符合客观事物本身所具备的条件许可范围，符合人们的心理承受能力，而不是毫无依据地操之过急，反之则欲速而不达，导致策划的失败。回顾1998年我国一些媒介对世界杯足球赛（以下称“世足赛”）的报道，我们能对此有更深的认识。近年来持续升温的新闻竞争促使许多媒介利用一切可能构成“卖点”的事件、活动来策划报道，世足赛无疑是被许多报台看好的一次机会。比赛期间，许多报纸都不惜篇幅，有的每天用4—6个版的规模进行报道，远远超过了奥运会、亚运会，甚至全国人代会的报道篇幅。结果，花费大量人力物力的这场报道并没有取得预期的效果，很多在世足赛期间扩版的报纸发行量不升反跌。事后有人质疑，世足赛中国连参加决赛圈资格都没有，报纸却投入如此大热情，“报道规模是否合适？”（注6）这件事实际上表现出报道的策划者对于世足赛报道所潜在的新闻价值判断失误，对受众对这场比赛的心理反应，以及媒介围绕比赛可能产生的竞争局势缺乏准确的预见。由此可见，预见性是以对客观变动的冷静分析为基础的，策划主体的预见能力与缜密思考、小心求证分不开。有位总编辑说得好，“对事态的预见，对时机的把握，是策划成败的关键。新闻报道要做到决策在先，要有预见性，只能靠高度的正当敏感和新闻敏感，去洞察事物，预见发展的可能进程，指导采访实践。”（注7）

策划作为一项创造性的工作还要求策划主体具有创造性思维能力。创造学理论认为，“创造性思维是指人类在探索未知领域的过程中，充分发挥认识的能动作用，突破固定的逻辑通道，不断以新颖方式和多维角度的思维转化来寻求获得新成果的思维活动。”（注8）创造性思维过程往往表现出这样一些品质：一是发现问题的敏锐性，能在大家习以为常之处觉察事物的差异性，能发现处于萌芽状态的矛盾；二是探索过程的发散性，即善于从多侧面、多角度、多层次思考问题；三是解决问题的新颖性，即用前人未尝试过的独特、新奇思维路径和方法解决问题；四是思维结构的综合性，即借助多种思维形式、运用多种思维能力、借助多种思维原料、巧用多种思维工具，在操作上和内容上进行统摄思维。从事策划工作的新闻编辑需要有意识地培养和训练自己这种创造性的思维能力，首先就要着力于发掘客观事物间的差异性、现象与本质的不一致性，要敢于对惯见的现象和已有的权威理论持分析的、怀疑的、批判的态度。要学会不断将观察到的事物和已知的事物联系起来思考，结合其相似性、特异性，发现其必然联系和本质现象，使自己具备洞察力。其次，要培养自己的想象力，心理学告诉我们，想象是人脑在过去感知的基础上对感知过的形象进行加工、改造、创建出新形象的心理过程，想象是创造的重要条件。策划型的编辑应该掌握各种想象方法，如原形启示法、类比法、联想法等，以创造性的想象为创造性的思维服务。第三，还要让自己具备合理的知识结构和活跃的灵感，因为合理而有特色的知识结构是创造性思维的思维原料，灵感则是创造中特有的突发心理现象，策划者只有凭借自己的合理的知识结构和灵感，才能形成卓而不凡的策划思路。

创造性的思维来自于创造欲望和激情，新闻编辑保持对媒介的创新使命感是非常重要的。邹韬奋办《生活》周刊时，从栏目到版式都力求创新，受到读者的喜爱，结果引得一些报刊刻意模仿。韬奋为此撰文说：“我们以为无论做人做事，宜动些脑子，加些思考，不苛同，不盲从，有自动的精神，有创作的心愿，总能有所树立，个人和社会才有进步的可能。”（注9）这段话对我们今天从事策划工作的编辑尤其有指导意义，因为新闻媒介的竞争，从某种意义上来说，就是人的创造性的竞争。

3、科学决策的能力和组织、管理能力

新闻媒介的策划主体一般中编辑部中高层领导人员，策划过程中他们的决策水平至关重要。现代社会中，决策的科学性越来越被强调，科学决策与个人经验决策的主要区别就在于，科学决策是以对问题的历史调查和对两头的全面研究，在有充分的依据和准确的预测的前提下做出决定，而个人经验决策凭借的依据主要是个人的知识和经验；科学决策需要集体讨论，并且形成多种备选方案，再经过严密的论证，对方案实行优选。在这个过程中，决策者要集中群众的智慧，充分发扬民主，尽可能不个人独断。而个人经验决策则主要由决策者个人做出决定，缺乏集思广益的过程。此外，科学决策特别强调在实施过程中，不断反馈追踪，修正已经作出的决策。

新闻媒介的策划主体通常还是策划以及策划方案的组织实施者，因此与决策水平相联系的还有他们的组织、管理水平。美国一些学者在研究媒介管理的专著中谈到“策划”问题时提出，“谁负责执行策划过程和过程本身一样重要，这将因组织不同而会有变化，但有两个一般性规则：（1）在整个过程中负责人有投入与控制之责任；和（2）必须遵守负责招待计划者不断对策划过程提供资讯。”他们还列举了策划的三种类型，一种由上至下，所有计划的制定来自上层管

理者；一种由下至上，所有决议由低层管理者制定；还有一种是前两种方法的结合，这是他们主为最好的方法。“理由有两个：（1）结合不同管理阶层的力量对计划有益处；和（2）参与策划的员工与管理者将对计划有更多的向心力。”

（注10）这个看法有其道理。我国媒介中一些成功的策划者实际也是这样在实践着，先后策划并主持中央电视台“东方时空”和“焦点访谈”栏目的孙玉胜说，“我认为，作为一个主任，在栏目向哪个方面发展，什么是好节目，什么是不好的节目等问题上应该有自己的想法。但是，不能因为你自己的想法，就把别人的想法都否定了。”“在重大节目策划会上，我可以否定别人的说法，别人也可以否定我的提议，最后如果哪个方案大家都没有充分的否定理由了，那么就是要确定的方案了。在日常工作中，我们随时随地都要做出选择，如何选择就要靠判断力，而判断力来源于我们平时在业务上与管理方面的积累。”（注11）我们还应看到，策划主体作为媒介领导层的组织管理能力不仅是策划与组织报道所必须的，而且对还是媒介的整个事业发展所必不可少的。更深刻意义上的组织能力，是指为事业发展网罗人才、组建队伍，形成相对稳定的合作群体。解放前在旧中国广有影响的《大公报》的总编辑胡政之就善于精心搜罗人才，知人善任，为该报组织了一支精干的队伍。如著名记者范长江还在北大读书期间就因课余投稿深得胡政之赏识，并得其资助到川西一带旅行采访，写出长篇通讯连载于《大公报》上，后结集《中国的西北角》出版，一举成名。还有杨刚、徐盈、子冈等一代名记者也都是因了胡政之慧眼识才，充分施展了才华和抱负。在新闻竞争不断加剧的今天，善于发现与使用人才，是事业成功的关键。有生气有实力的新闻传媒，往往就是人才集中、使用合理的地方。所以说，策划主体提高自己的决策和管理水平是策划获得成功必不可少的条件。

【注释】

- 1、李东：《广播节目策划论》，第252—257页，中国广播电视出版社1999年版。
- 2、郑兴东等：《报纸编辑学》，第14—19页，中国人民大学出版社1988年第2版。
- 3、李仁臣：《关于重大题材的报道》，刊于《中国报刊月报》1996年第3期。
- 4、何毛生：《领导者要树立科学的决策观》，刊于1998年3月1日《光明日报》。
- 5、郑兴东主编：《新闻冲击波——北京青年报现象扫描》，第97页，中国人民大学出版社1994年版。
- 6、余同：《硝烟散尽后的思考——世界杯足球赛报道中的一些问题》，刊于《新闻战线》1998年第9期。
- 7、王庭僚：《怎样当好总编辑》，第94页，海天出版社1996年版。
- 8、鲁克成罗庆生：《创造学教程》，第77页，中国建材工业出版社1997年。
- 9、邹韬奋：《肉麻的模仿》，《韬奋文集》第二卷，第226页，上海人民出版社1995年版。
- 10、StephenLacy、ArdythB. Sohn、JanLeBlancWicks：《MediaManagement:ACasebookApproach》，P.307, 1993byLawrenceErlbaumAssociates, Inc. USA.
- 11、孙玉胜：《以人为本与人为善》，刊于《电视研究》1997年第3期。

（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: 0458

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才公布, 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 ；

