

新闻策划的特征及功能

日期: 2003-09-09 作者: 杨风光 阅读: 673

新闻策划的特征及功能

杨风光

新闻策划是指编采人员为了更好地配置新闻资源,获得最佳新闻效果而在新闻活动中创造性地进行的精神劳动,在充分尊重新闻客观性的前提下,大胆的构思、独特的创意、周密的筹划,是新闻策划的灵魂。近几年来,随着新闻传播事业的迅速发展及其竞争的日趋激烈,新闻策划越来越被重视并在新闻工作中广泛地运用。在这种情况下,正确把握新闻策划的特征、功能等理论方面的东西,对指导具体的新闻策划工作具有重要意义。

一、新闻策划的特征

新闻策划现象无论在外国还是在国内都存在已久,只不过没有明确指称或指称不一罢了。近几年来,在新时期思想解放思潮和国外新闻传播理论引进浪潮的冲击下,是国内新闻界对过去那种“重视领导满意,忽视群众满意”的“左”倾新闻操作模式的反驳,同时,也是新闻改革进一步深化及新闻媒体竞争日益加剧的必然结果。概括起来讲,新闻策划有以下特征:

1、设计上的创意性。这是新闻策划与一般常规的、平庸的计划相区别的标志。新闻策划的创意一方面是指在遵循新闻规律的前提下,在新闻运作方式、采编方式、写作方式上的创新和突破;另一方面是从全新的视觉观照和透视新闻事实,或对新闻事实有新的独到理解和认识。前者涵括工具和方式方法层面,后者指涉内容层面。也就是说,没有方式方法上的创新和内涵层面的创意,也就不能称之为新闻策划。在此问题上,理论界有两种观点:一种观点认为只要具备了其中的一个层面条件即可;另一种观点认为必须两个层面的条件都具备。笔者认为,新闻策划能在两个层面上都有突破固然很好,如果次之,则应更侧重于内涵层面。因为新闻运作方式方法上的创新空间在一定时间内毕竟是有限度的,而注重内涵更有利于提高新闻策划的品位。

2、操作上的群体性。新闻策划从方案的提出到计划的实施,包括提出选题、设计方案、保证评估、筛选择优、采写、编辑制作等流程,并不是某个编辑和记者的个人行为,而是媒体多个部门的采编人员共同参与、协同作战的产物。无论是战略性的新闻策划,还是战役性的新闻策划,甚至是战术性的新闻策划,莫不如此。正因为新闻策划是群体行为。因此,在操作过程中,一方面有利于将采编人员的知识、能力及智慧聚合成一个整体;另一方面也有利于采编人员相互激励,博采众长;同时,更有利于新闻媒体集中财力、物力,突出新闻报道重点,攻克新闻报道难点。

3、内容上的配置性。新闻策划的操作主题对已经获得的新闻事实往往进行了技术上的优选、提炼等加工处理,根据需要有些事实突出了,有些事实却节省了,这就是新闻策划对新闻信息资源的配置。配置一方面有利于新闻策划对信息资源筛选,突出报道主题,提高新闻宣传质量;另一方面有利于实现新闻资源的价值增值,获得最佳深度效果。这也是新闻策划体现其气势、优势的内在驱动力之一。但在实际运作中,新闻策划的目标定位和效果达成均因人而异。显而易见,新闻策划在实现正功能的同时,负面影响也在所难免。新闻策划要真正做到像江泽民同志所要求的“报实情,讲真话”,也就是说不是“策划”新闻、“制造”新闻,而是实事求是地公正全面地反映客观存在的新闻事实真相,实非易事。新闻策划中的不少问题正源于此。对新闻资源不配置,策划难得有新意、有深度、出精品,怎样进行新闻策划,才能符合事实真相?这是理论界亟待解决的难题。

二、新闻策划的功能

20世纪90年代以来,新闻策划受到国内新闻界的青睐和广泛应用,诚然,首先介于新闻理念的更新,但是最关键的还是新闻策划对于提高新闻报道质量、优化新闻传播效果,有其自身的功能和创新优势。

功能之一:规模效应。新闻策划作为新闻媒体主动反映新闻客体的群体行为,其新闻产品的制成,往往不是孤立的单个作品,也不是三两篇简单的消息报道,而是由新闻媒体在同一时段内密集地推出一件件意义相互联系的新闻作品,以宏大的规模气势激发社会轰动效应的生成,培养大众舆论的兴奋点、共振点。首先,构建起鲜明的意识形态导向优势。新闻策划对社会热点的报道、对公众舆论焦点的追踪、对改革难点的触及,正代表着媒体鲜明的意识形态指向。其次,形成文化思想观念的冲击扩张优势。新闻策划的规模声势引发的思维观念冲击波,把涉及到选题内容的各种无序公众舆论整合为一个导向明确的由众人认同的集合意识。另外,根据信息论的观点,传播的起始信息越多,受众接受的信息数量也就可能越大。由此,新闻策划对提高新闻舆论的辐射规模,促进受众文化思想观念的变迁和更新,具有无可替代的功能。

功能之二:深度效应。新闻策划首先力求挖掘新闻信息的潜在的价值取向,透视事实的本质,这是其深度效应产生的前提;新闻策划又是全体参与人员群策群力的结果,这是其深度效应产生的智能基础;为了深化和提炼主题,新闻策划通常要对信息资源进行配置处理和优化重组,这是其深度效应生成的关键。

功能之三:互补效应。首先,从新闻策划行动的参与人员的智能机制层面观照,尽管媒体总是尽量选择最佳的人员阵容,加入新闻策划活动,而参与人员在知识结构、智力形态、能力素质上总会存在差异。但是为了共同的追求,他们相互竞争鞭策、相互鼓励协作,充

标题 搜

<<< 推荐新闻:

- ◆ 关于举办“提高科技自...
- ◆ 关于公布“知识产权创...
- ◆ 征稿、征订启事
- ◆ 重要消息:山东省科技...
- ◆ 面向理事单位征稿通知
- ◆ 杂志理事单位名单
- ◆ 管理箴言

<<< 阅读排行:

- ◆ 杂志理事单位名单
- ◆ 会计信息失真问题的思...
- ◆ 以知识管理为核心的人...
- ◆ 价值链管理与作业成本...
- ◆ 征稿、征订启事
- ◆ 新世纪企业管理的总体...
- ◆ 管理箴言
- ◆ 重要消息:山东省科技...
- ◆ 管理箴言
- ◆ 太阳纸业2002年度...

过刊查询
山东软科学



分调动各自的潜能，从而提高新闻策划水平提供了可能。再从媒体投入策划的装备——技术层面分析，在新闻策划中，装备——科技因素并不是最重要的，我们不能唯科技装备论，但是科技装备在现代社会的新闻策划中又是必不可缺的。对于新闻策划而言，现代科技装备可能不仅仅是个“手段”问题，它同时还含有“观念”的意义，被赋予更为丰富的内涵，internet必将引发新闻策划由观念到方法的全面变革。最后，从新闻策划的终极产品层面审视，新闻策划是对传统的“一事一报，一事一因”的报道模式的突破，其特点是由某一个事实或线索入手，主动挖掘各种背景材料，进行综合分析和深度报道。（2003.4期<<管理百业>>）

【目前共有10篇对该新闻的评论】

【发表评论】