

传媒竞争中公关行为的介入及其影响

作者：董天策

作为传播学应用领域的公共关系，已经同在改革中前进的我国新闻事业形成了十分密切的互动关系，但学术界至今仍未加以充分的研究。本文试图在传播学的视野下，对公共关系在传播实践中的应用所产生的各种影响进行初步探讨。

一、公共关系在新闻传播实践中的应用

从传播学的角度看，公共关系是社会组织与公众进行双向信息交流以赢得公众的了解、认同、信任和支持的一种传播沟通艺术。

在历史渊源上，现代公共关系本身就是为了满足工商企业的宣传需要而从新闻事业中分化出来的一种专门化传播工作。1889年，美国人乔治·威斯汀豪斯发明了交流电。为推广这项成果，他雇用匹兹堡记者海因希斯撰写文章，反对直流电的鼓吹者。这被认为是可查的第一次企业公关活动。至1903年，先后担任《纽约日报》、《纽约时报》和《纽约世界报》的记者艾维·李辞去本职工作，与另一位前记者、政治宣传家乔治·帕克一起在纽约成立了第一家收费性的“宣传顾问事务所”。这是公共关系步入职业化进程的标志。

这种职业化公共关系的性质，在艾维·李1996年发表的《共同原则宣言》中得到了明确的阐述：“我们的计划是，代表企业单位及公众组织，对其有公众价值且为公众所乐闻的议程，坦率而公开地向报界和公众提供迅速而准确的消息。”很明显，艾维·李等人职业行为是充当企业的“新闻代理人”，为企业撰写和发布新闻稿件。而这种公关工作的最终完成，却又离不开传媒的新闻报道。这样，公共关系虽然从新闻事业中分化出来，却又与新闻传播具有十分内在的密切联系。

职业化公关包括了搜集信息、咨询建议、传播引导、联络交往、筹办活动、处理危机等许多不同侧面和层面的工作[1]，而且至今尚处于发展过程中，其活动方式和范围还在不断变化，以至于被认为是一种“模糊界限的事业”[2]。但无论如何，通过新闻报道来宣传组织的声誉这一根本性质却不曾改变。所以美国公共关系学者卡特利普等人在《有效公共关系》一书中认为，“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责的行为影响舆论的有计划的努力。”

问题在于，组织的这种努力怎样才能获得新闻媒介的报道而影响舆论？按照公关理论，主要的办法就是精心策划公关活动，使活动本身成为具有报道价值的新闻事件，从而赢得传媒的青睐。我国企业界自80年代开展公关工作以来，都曾在这方面大做文章。例如，1985年，广州洁丽日用化工厂派人带着灭蟑螂药物到《羊城晚报》编辑部策划了“死给你看”的新闻；1990年，郑州亚细亚商场近千名职工统一着装，来到二七纪念塔前举行“向二七纪念塔致敬”的活动，从而引起多家传媒关注；1994年，河南双汇集团耗资十多万元以“华懋双汇集团漯河肉联厂祝迎北京活动圆满成功”的祝贺方式，首次将广告巧妙地做到天安门，成为传媒一时纷纷关注的新闻事件。

在80年代，新闻传播与公共关系的联系主要表现在新闻传媒对工商企业等社会组织的公关活动作了大量报道，使公关新闻经常出现在新闻媒介上。所谓公关新闻，就是关于社会组织新近开展的公关活动的报道。[3]进入九十年代以来，情况发生了变化。新闻界不再甘于仅“为他人做嫁衣裳”，只是报道企事业单位的公关活动，自己也发起组织了公关活动。例如，从1993年开始，《钱江晚报》陆续策划出台了“请市长市民当一天记者”，“请政府职能部门到报社‘挂牌值班’”等活动；1994年春节，上海《青年报》发起了“好心人，请您抱一抱孤儿”的“献爱心”活动；1995年，《华西都市报》发起组织了“府南河大合唱”百万市民大参与活动。在开展这些活动的过程中，作为发起组织者的新闻媒体，都各自进行了大量报道。这样，公共关系就不再间接地与传媒发生联系，而是直接地在新闻传播中发挥作用。

当然，新闻媒体在开展和报道这些活动的过程中，说都没说这是公关行为，事实上，一切成功的公共关系，从来都不会打出“公关”旗号。判断一次活动是否为公关活动，对活动的报道是否是公关新闻，关键是看两点。

第一，这个活动是否是经过周密策划而有意安排的；第二，对这个活动的报道是否是在为活动的发起组织者带来良好的声誉。如果答案是肯定的，那么就可以判定为公关活动与公关新闻。道理其实简单：公关传播的一个基本信条是：“为了扬名而做好事。”从理论上讲，公关新闻与一般新闻具有质的区别，它是人为策划的新闻事件的报道；而公关新闻所报道的新闻事件，更“不是事物日常运转所产生的现象，而是因为同传播联系起来以后才产生的现象”，是“为了特定的宣传目的而制造的一种现象”，新闻学研究者将其称为“宣传性现象”[4]。传播学研究者将其称为“媒介事件”[5]。因此，把90年代以来新闻界先策划一个新闻事件再进行大量报道的行为，看成公共关系在新闻传播实践中的直接应用，当是不成问题的。

二、公共关系为传媒竞争提供的新策略新理念

对于新闻传播实践中先策划新闻事件再作报道的行为，新闻界大都名之曰“新闻策划”。关于这一点，下文将作讨论。现在要讨论的问题是：为什么我国新闻界90年代以来风行这种“事件+报道”式策划？

联系当代新闻事业的发展就会看到，公共关系注重策划新闻事件的操作方式在新闻界得到广泛应用，正是传媒竞争日益激烈的时候。“到1993年底，我国公开发行的报纸增加到1850多种，相当于改革开放前的近十倍，发行量达271.52亿份。随着社会主义市场经济的发展，各地报纸在原改版的基础上纷纷扩大版面。从1991年《中国青年报》首创《星期天》为发端，从中央级到省、市、地各级的报纸又增办周末版、星期天、月末版、文摘版等。许多报纸为了扩大发行量，争取更大的读者群，争取更多的广告，争先恐后抓‘热点’新闻，纷纷刊登有深度的报道，增强可读性，追求轰动效应。”[6]而当“热点”新闻已被别人抓去，或者一时没有出现适合于自己报道的“热点”新闻，用公共关系的操作方式来创造新闻热点的做法，自然就派上用场。

从经营管理的角度看，公共关系特别是其新闻事件策划在新闻传播实践中的直接应用，对于新闻界来说具有重要意义。首先，他为传媒走向市场提供了一种竞争新策略。

现代公关本身就是市场竞争的产物，我国企业界在80年代最先应用的公共关系，也是出于竞争的需要。一般地讲，公共关系具有“协调关系”与“建树形象”两大基本功能。“历史地看，公共关系首先是从协调组织与公众之间关系开始的，然后才逐渐由被动地协调关系转为主动地建树形象。”[7]所谓形象，就是公众对于组织的总体评价，其评价指标有两个：一个是知名度，即组织被公众知晓、了解的程度；一个是美誉度，也就是努力扩大影响，赢得读者的喜爱，从而扩大发行量。从实际效果上看，新闻媒体把公关策划运用于业务活动中，策划出为人关注的新闻事件，然后再作报道，也的确达到了这个目的。例如，1996年3月8日，《华西都市报》接到一个投诉称，一个打工妹被拐到一家卡拉OK厅当“三陪小姐”，托信给亲人求救，OK厅老板却提出拿钱去赎身。对此，编辑部不是简单地一报了之，而是立即与有关部门联系，促成警方前去解救，并派出专车送记者参与解救行动，然后发出了《解救“三陪小姐”》的追踪报道，前后发稿25篇，照片10幅。据该报总编辑讲，“从3月13日到21日，《华西都市报》8天中增长了一万多份。”[8]

为什么这种先策划新闻事件再作报道的做法能够为传媒赢得更多的受众呢？有两个方面的原因。一是这种策划行为紧密联系社会实际，把一些已经引起人们广泛关注的社会问题通过媒体的介入而托出水面，形成一个此起彼伏、扣人心弦的现实生活事件，报道出来具有很强的可读性，自然引起人们争相传阅，爱不释手，最终促使发行量不断上升。二是这种策划行为往往体现出传媒勇于承担和乐于承担社会道义的价值取向，从而为新闻媒体赢得良好的社会认同。据有关报道，那个被迫当了“三陪小姐”的打工妹的亲友之所以到《华西都市报》投诉并请求帮助，就是因为他们事前已看到该报不仅报道过成都警察出川解救被拐妇女，而且还发起组织过“孩子回家行动”，救助被拐卖到外地的几个儿童回到父母身边。可见，《华西都市报》已经在读者心目中树立起了见义勇为的形象。因此，先策划新闻事件再做报道的做法，一方面是传媒通过不断开拓新的新闻视点来满足受众对新闻特别是热点新闻的需要，从而提高了自己的知名度，一方面则是传媒通过自己的善举义举来赢得受众的道义认同，从而提高了自己的美誉度。知名度和美誉度都提高了，良好的形象就树立起来了，受众自然也就要订阅了。

其次，公共关系特别是其新闻事件策划，为传媒运作提供了一种竞争理念。

作为一种应用传播艺术，公关同广告一样十分重视策划。所谓策划，就是出谋划策，就是为了某种目标而创意性地谋划最佳行动方案的过程。在计划经济时代，新闻界强调“组织报道”，即为落实编辑方针而进行具体的部署安排，总是在统筹安排下按部就班工作，缺乏灵活性，缺乏创新性，缺乏主动性。在市场经济的条件下，这种传统运作方式显得极不适应。在这种情况下，公关（还有广告）的策划理念就为新闻工作提供了新的参照和取向，新闻工作者将其移植到业务活动中来，形成了“新闻报道策划”或简称“报道策划”的新观念，从而革新了新闻报道的传统方式。

所谓报道策划，就是在新闻事实发生以后，新闻工作者对报道工作包括采访、写作、编辑、出版、播出等具体环节的设计与谋划，以便更好地利用新闻资源，取得最佳社会效益。与“组织报道”不同的是，“报道策划”

强调的是主动性、创新性，灵活性，需要充分发挥新闻工作者的主观能动性。只要策划得当，新闻报道就会有声有色，产生强烈的冲击力，甚至形成轰动效应。例如，1994年底，《华西都市报》对在成都举办的“'94上海轻纺博览会”进行追踪，曝光其大量倾销伪劣产品的事实，以强大的舆论监督使“上海轻博会”草草收场，主办者也逃之夭夭。但追踪报道却面临中断的危险。怎么办？经过精心策划，编辑部将稿件电传给上海《文汇报》，邀其联手追踪，开创了异地新闻界联合打假的新方式，进而形成了从中央到地方数十家新闻媒体合力“围剿”“上海轻博会”的打假战役，产生了广泛的影响，取得了良好的社会效果。

事实上，策划理念不仅在新闻报道工作中得到应用，使“组织报道”向“报道策划”转变，而且在更加宏观的传媒经营管理中也得到了应用，使传媒运作走上了自主创新的道路。十分重视策划的《华西都市报》总编辑席文举曾说：“我们的报纸能迅速走向市场，策划也起了重要作用。首先是定位和办报思想的策划，这是宏观策划，也是最重要的策划。其次便是中观策划，即版面的设立，内容、风格的确定。比如，我们的要闻版，以市民生活为第一版块，头条多为重大生活新闻。社会新闻版，以社会热点、人物命运为突破口，拓宽报道领域，挖掘报道深度。副刊版，走通俗、生活化、都市化的路子，反映普通百姓的喜怒哀乐，以市民生活大杂烩、小文章的面貌，走入寻常百姓家。在微观策划方面，我们重点抓了新闻报道策划和公益活动策划，收到很好的效果。”^[9]其实，从报纸定位到办报思路，再到版面设置、内容特色和形式风格等方面的策划，都属于报业经营管理层次上的策划，相对于新闻报道策划而言，都可视为宏观策划的范畴。随着传媒竞争的加剧，强调传媒的独特个性、独特风格，已成为传媒争取目标受众的一种战略追求。因此，传媒经营策划势必具有愈来愈重要的意义。

显然，公共关系为传媒运作提供的这种竞争新策略和新理念，已经成为和正在成为促进新闻改革，尤其是传媒改革经营管理、实行产业化运作的有效利器。值得注意的是，传媒竞争新策略和新理念是两个既有联系又有区别的概念。传媒竞争新策略是指传媒把公关那种策划新闻事件的手法直接移植到新闻活动中而形成的“事件+报道”式策划；传媒竞争新理念是指传媒对公关那种策划新闻事件的手法加以扬弃，不策划新闻事件，仅采用策划理念来改善新闻工作而形成的新闻报道策划和传媒经营策划。毫无疑问，在传媒竞争日趋激烈的今天，新闻报道策划和传媒经营策划作为新闻改革的产物，是新闻界要大力倡导和努力实践的。而“事件+报道”式策划，虽然也是在新闻改革中出现的新事物，对提高传媒的竞争力也起到了不可忽视的作用，但毕竟是新闻传媒“主动利用自身的影响，围绕某一主题进行的一系列活动，从而‘制造’新闻，取得轰动效应。”^[10]如果搞得太多太滥，就会使新闻报道的真实性原则、客观性原则受到不同程度的损害，降低受众对新闻媒体的信任；还可能导致新闻记者不深入实际进行调查研究，一味根据主观需要来“炮制”新闻，违背新闻传播的宗旨。因此，对于这种“事件+报道”式策划的竞争新策略，新闻界既要敢于运用，又要善于运用，更要适可而止，莫把竞争“奇策”当成传播“正道”。

三、公共关系给新闻传播带来的新问题

不容否认，公共关系在对传媒经营管理改革、参与市场竞争发挥积极作用的同时，也带来了新的传播问题，集中表现在“炒作新闻”与“新闻策划”上面。

“新闻炒作”又称“炒新闻”，尚未见确切的界定，大意为新闻媒介对某一新闻事实、事件或题材一哄而上或反复报道，形成一时的新闻热点，引起广泛的社会关注。到目前为止，新闻炒作主要有三种。一种重在“炒”，主要是炒明星隐私，大款趣闻，男欢女爱，情仇恩怨，以及凶杀、暴力、抢劫等事件；一种重在“作”，主要是工商企业为宣传推广自己的产品而策划新闻事件或由头，然后联络传媒“炒”出去，如上文提及的“死给你看”，“向二七纪念塔致敬”、双汇首次巧做广告到天安门等；一种则又“炒”又“作”，这就是前面论及的新闻媒体先策划出新闻事件再作广泛报道，如前所述的《解救“三陪小姐”》就是一例。

在这三种不同的新闻炒作中，第一种属于社会新闻或曰软新闻的范畴，与本文论题无关，存而不论。第二种与第三种在表现形态上具有共性：先策划出新闻事件，再加以大量报道。从公关角度看，这都是公关行为，只不过由于策划新闻事件的主体不同而使其区分为企业公关和“新闻业公关”而已。因此，第二、三种新闻炒作都与公共关系有关，准确地说，是与公关策划有关。一本公关著作写道：“公共关系策划是一种富有创造性的智力活动……一项优秀的策划应该具备这样的特点：即通过公共关系人员大脑的创造，将一件本来可能不具备新闻价值的事件赋予其新闻性。这就是现代公共关系中非常流行的作法——制造新闻，我们认为制造新闻是公共关系策划的核心和精髓。制造新闻，是指专业公共关系人员经过精心策划，有意识地安排某些具有新闻价值的事件在某个选定的时间内发生，由此制造出适于传播媒介报导的新闻事件。”^[11]而“制造新闻”即策划新闻事件的目的就是为了“借冕播誉”，炒作也就自然而然了。

对于这种由策划而导致的新闻炒作，实务界人士基本上持肯定态度。例如，1994年，广东顺德的碧桂园学校作为碧桂园别墅区配套设施奠基之际，新闻传媒对“高价学校”的报道受到了严格限制，且呈批评倾向。但策划

者却通过把正在筹办的碧桂园学校与北京景山学校联姻而将该校与邓小平为景山的题词联系起来，利用景山学校和小平题词十周年纪念大做文章，引来粤、沪、京等地的新闻媒体纷纷以“抢新闻”的姿态同时对碧桂园学校做了突出报道，刮起了一股“碧桂园旋风”。对此，一位新闻工作者赞叹道：“碧桂园的初步成功，广告奇袭掌握了‘控空权’，新闻炒作的‘地面部队’也功不可没。王志纲作为策划人，他自己又曾是新华社的名记者，对新闻舆论在策划中的作用十分重视，对炒作新闻热点更是挥洒自如，出神入化。”并且认为，策划就是要像这样“善于抓住不同时期的传奇因素，在新闻‘热点’上聚焦放大，吸引新闻界的注意力，‘炒’出一台又一台有声有色的活话剧来。” [12]

如果以理性的眼光审视这样的新闻炒作，我们的认识也许是另一番景象。早在1922年，美国新闻工作者和社会评论家李普曼在其经典著作《舆论学》中就提出了一个著名的思想，即“新闻媒介影响‘我们头脑中的图像’”。因为在现代社会，我们通常只能透过大众传媒所提供的信息来认识现实世界。传播学的“议程设置”研究更是表明：媒介并非镜子，即真实地反映社会的实貌；说它是探照灯也许更准确，他照到的地方，可能是被与此相关的特殊利益集团引导的，是被制造出来引起注意的假事件；或是被新闻工作者的传统、习惯和规则所左右，是被过分强调而也许并不重要的事件。 [13]由策划而形成的新闻炒作或许就是典型的“探照灯现象”，其积极意义和负面影响，都值得深入研究。

“新闻炒作”现象已经引起了学术界的关注，但大家的兴趣还是集中在“新闻策划”上。近几年来，关于“新闻策划”的讨论已经成为一大学术热点。

纵观“新闻策划”研讨，主要的问题集中在三个方面：（1）新闻能否策划？（2）新闻策划应不应该倡导？（3）新闻策划概念是否科学？回答各不相同，主要存在着截然对立的两派观点：一派肯定，认为新闻完全可以策划，新闻策划是报纸新的增长点，新闻策划概念不存在问题；一派否定，说新闻不能策划，自然不能加以提倡，新闻策划是一个不科学的概念，是一个伪命题。在争论中，各方各家都发表了很多有价值的见解，笔者也撰文谈过自己的观点 [14]，这里不再一一论列，着重谈谈对这种学术“研讨”的看法。

从研究方法上看，对“新闻策划”的讨论很大程度上存在着视野狭隘、简单片面的倾向。例如，新闻究竟能否策划？一些论者仅从新闻是新近发生的事实的报道，事实在前、报道在后这样的观念出发，就断然否定新闻（指新闻事件）可以策划，且对公关活动中策划出来的新闻熟视无睹，或不承认；另一些论者看到记者参与到策划中，促成事件发生，然后再作报道的行为，就毫不置疑地认为这是新闻的生长点而大力倡导，而对这种独特现象的成因、机制、局限都未作深究。如果把公共关系与新闻传播联系起来，在传播学的视野下进行考察，就不会轻易地得出这种非此即彼的判断。笔者认为，公共关系在各行各业的普遍应用已经使人为地策划出新闻成为现实。这种策划出来的新闻既是以新闻报道的形式传播出去的，又不同于一般新闻的特点，即策划在先，报道在后，注入了强烈的主体意识，往往是直接地为策划主体的宣传需要服务的。我们既要承认其新闻性质，又要将其同一般新闻区别开来，只好用“公关新闻”这个概念去加以概括和研究。

在学术水准上，对“新闻策划”的研究一定程度上存在着逻辑不严密、概括不准确的弊端，需要大力强化学术理性。如一篇论文写道：“何谓新闻策划，新闻策划是新闻主体遵循新闻规律，围绕一定的目标，对已占有的信息进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析和研究，发掘已知，预测未来，着眼现实，制定和实施相应的政策和策略，以求最佳效益的创造的策划活动。”接下来的分析又说：“新闻策划应包括两种类型，一种是新闻事实发生后，新闻从业人员商量如何采访，如何提炼主题，如何划分段落，如何制作标题，如何美化版面等，这是对新闻报道的策划，……另一种是新闻从业人员依据新闻报道的需要，遵循事物发展的一般规律，参与新闻报道赖以生存的新闻事件或活动之中，为新闻报道奠定基础，提供对象和素材……” [15]笔者不敏，琢磨再三，也看不出作者给出的定义能够把后一种类型“新闻策划”也包括进去。果如是，概念的内涵与外延岂不自相矛盾？而内涵与外延的一致，则是科学研究的起码要求。

这种逻辑不严密的情况在很大程度上又是由概括不准确造成的。如前所述，公共关系应用于企业经营管理和新闻传播实践所引发的策划行为其实包括了以下四种：（一）企业以公关活动方式策划出适合于传媒报道的新闻事件，是为“新闻事件策划”或称“媒介事件策划”；（二）新闻机构作者是先策划新闻事件再作报道，是为“事件+报道”式策划；（三）新闻传媒将策划理念引入新闻报道工作而形成的“新闻报道策划”；（四）新闻传媒把策划理念引入经营管理工作而形成的“传媒经营策划”。对于这些不同性质不同层面的策划行为，能否都用一个“新闻策划”去笼而统之？

在实际工作和研究工作中，人们往往在不同的含义上使用“新闻策划”。公关界讲“新闻策划”，是相对于第一种情况而言的，如一本公关著作写道：“新闻策划也叫‘制造新闻’，是指组织为吸引新闻媒介报道并扩散自身所希望传播开去的信息而专门策划的活动。” [16]新闻界讲“新闻策划”，有的相对于第二种情况而言，如一家报社的总编辑说，“我给新闻策划的定义是：在新闻事物发展的原动力上加一把外力，形成力的共鸣，推波助澜，使新闻事物达到波峰状态，收到最佳社会效果。自然，那些企业策划不应算作新闻策划，报道策划也不应

叫新闻策划。” [17]而有的论者却是在“报道策划”的意义上使用“新闻策划”，如说“新闻策划就是新闻主体在传播过程中按照一定的目的和原则，对宣传客体的报道思想、报道程序、报道手段、报道角度、报道时机等活动作出全面、细致、周密、合理的计划和安排，最大限度地反映新闻的社会价值，揭示其思想内涵和本质特征，推出受众喜爱的新闻精品。” [18]还有的论者把一、二两种或二、三两种或三、四两种或二、三、四几种策划行为叫做“新闻策划”，真是各说各话，自行其“是”。

笔者认为，为了保证学术研究的科学性，为了促进新闻传播事业的有序运行和健康发展，从概念语言形式和内在涵义的统一性出发，与其不断地尝试重新界定“新闻策划”，还不如摒弃泛化而混乱的“新闻策划”概念，根据上述四种具体情况而分别代之以“新闻（媒介）事件策划”、“新闻策划”（仅指“事件+报道”式策划）、“新闻报道策划”、“传媒经营策划”等具体概念，然后再用“新闻传播策划”概念来统摄这些策划行为。这样，大小概念各得其所，庶几可以免去许多无谓争论，避免许多学术“硬伤”，集中精力对新闻传播中的各种策划问题加以深入研究，促进我国的新闻事业在21世纪获得更大发展，取得更辉煌的成就。

作者简介：[list.asp?unid=1554](#)

原载《新闻与传播研究》1999年第4期，收入作者论文集《新闻传播学论稿》（福建人民出版社2004年版）

注 释：

- [1] 董天策：《公关理论导引》第55-69页，四川大学出版社1996年版。
- [2] 朱增补：《公关—模糊界限的事业》，《公共关系》杂志1991年第1期。
- [3] 董天策：《要重视公关与新闻的联系—兼论“公关新闻”》，《新闻界》1998年第2期。
- [4] 艾丰：《新闻写作方法论》第106页，人民日报出版社1996年版。
- [5] [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》第272页，新华出版社1994年版。
- [6] 孙世恺：《新闻界近年的炒新闻现象》，《新闻记者》1995年第1期。
- [7] 董天策：《“公共关系职能”探析》，《天府新论》1996年第1期。
- [8] 席文举：《华西都市报的发展思路》，内部讲话稿。
- [9] 席文举：《研究读者市场，提高办报艺术》，《都市报现象研究》第35页，新华出版社1998年版。
- [10] 贾亦凡：《昨天的历史，今天的新闻》，《新闻记者》1996年第10期。
- [11] 周晓虹：《走向社会的名片—公共关系理论与实务》第181页，中国社会出版社1993年版。
- [12] 谭启泰：《谋事在人—王志纲策划实录》第13-21页，广州出版社1996年版。
- [13] 郭镇之：《北美传播研究》第239、251页。北京广播学院出版社1997年版。
- [14] 董天策：《不要混淆新闻与公关的界限》，《新闻界》1997年第6期；《“新闻策划”剖析》，《新闻大学》1998年第1期；《“新闻策划”之我见》，《四川大学学报》（哲社版）1998年第1期。
- [15] 赵振宇：《关于新闻策划的几个问题》，《新闻与写作》1998年第8期。
- [16] 王朝文主编：《当代公共关系学》第161页，中国社会科学出版社1995年版。
- [17] 席文举：《研究读者市场，探索办报艺术——1997年4月12日在全国记协国内部召开的“市场经济与新型晚报”研讨会预备会上的汇报》，内部讲话稿。
- [18] 李晨钟：《没有精心策划就没有新闻精品》，《新闻记者》1997年第1期。

[回首页](#)

来源：作者
阅读：1593 次
日期：2006-03-01

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：[纪录片是一种思考的方式——法国飞帕国际电视节目秘书长让·米歇尔访谈录](#)

下一篇：[感受FIPA——法国国际纪录片评奖活动见闻](#)

[>> 相关文章](#)

- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(42)
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(41)
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(40)
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(39)
- 爱心铸品牌——徐州报业传媒集团6年助学提升品牌影响力
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(38)
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(37)

发表评论



点 评: 字数0

用户名:
 密码:

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛： 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .