

策划力

全媒体采编

从入门到精通

李德明 黄春梅 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书系统地审视全媒体 365 天的内容生产规律，将一年四季各个关键节日、节气、节点的报道和各类别新闻的策划脉络一一透析，理出一些带有共性和规律性的东西。本书旨在探寻新闻生产的系统化组织化之道，试图帮你解决“写什么”的困惑；提供大量“怎样写好”的新点子和新思路，帮你把新闻写鲜活、写精致、写全面、写系统；探讨策划新闻活动、从事广告经营的新思路，让新闻与经营协同并进。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目 (CIP) 数据

策划力：全媒体采编从入门到精通 / 李德明，黄春梅著. —北京：清华大学出版社，2021.5
ISBN 978-7-302-56827-8

I . ①策… II . ①李… ②黄… III . ①新闻采访②新闻编辑 IV . ① G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 057552 号

责任编辑：陈 莉 高 岫

封面设计：周晓亮

版式设计：方加青

责任校对：马遥遥

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市国英印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：27.25 字 数：692 千字

版 次：2021 年 7 月第 1 版 印 次：2021 年 7 月第 1 次印刷

定 价：98.00 元

产品编号：083763-01



序言

不断增强“四力” 讲好中国故事

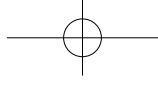
2012年11月3日，为纪念第13个记者节，湖北省记协在武汉举行“主流媒体改版和主题宣传创新”研讨会，来自全省新闻界的40余名论文入选特邀代表与会。开幕前，特邀代表、《三峡商报》编委李德明同志抱着他的书稿找到我，说这是他当夜班编辑、值班编委8年多的心得体会、夜班手记。这期间，他坚持以全国多家主流实力大报为研究蓝本，研究这些报纸的新闻策划和内容生产，同题对比，分析优劣，反思自身值班中存在的问题，探寻各类报道中的策划路径和生产模式，悟出了一点带有规律性的东西，伏案两年整理成书。

我与李德明同志因新闻结缘。2004年3月27日《三峡商报》头版头条刊发了李德明采写的《技师董伟无偿培训农民工》。我当时担任宜昌市委副书记，分管农业，此前担任过多年市委常委、宣传部长。当年2月，中国第一个以“三农”为核心的“中央一号”文件发布，强调要千方百计提高农民收入，发展打工经济，提高进城打工农民的待遇。看到报道后，我认为这是宜昌市贯彻“中央一号”文件一个突出的亮点和重大典型。因为像董伟这样主动要求免费培训农民工的典型，为我们打开了帮助进城农民工提高就业水平的新思路，意义重大。当天下午，我到董伟家登门看望，向他表示感谢。

《三峡商报》随后的报道，在社会上引起了强烈反响。为了将这件好事做实做好，积极发挥舆论力量，凝聚社会共识，我亲笔修改李德明采写的关于董伟培训的关键性报道，给报道定调子，出主意。

4月11日，在《三峡商报》和社会各界的努力下，在李德明同志的直接张罗下，由董伟发起的宜昌市首个农民工培训班在湖北三峡职业技术学院开学，我出席了这个特别的开学典礼。6月1日，历经45天的培训，首批农民工圆满结业，我再次来到农民工学员们中间，见证了他们的学习成果，参加了这个与众不同、具有深刻意义的毕业典礼。

在我的提议下，《三峡商报》以此为契机和有关部门联手推出了第一期“九行业十户百人培训计划”，宜昌由此掀起了培训农民工的热潮，形



成了帮助农民工的良好社会氛围。

2005年我调任省委宣传部后，也曾多次到《三峡商报》编辑部看望过那些可亲可敬的采编人员，这些年来我亲眼见证了《三峡商报》从创办到成长为湖北省发展速度最快的市州都市报、中国十大地市报、中国都市报品牌创新力十强。

这一切，缘于《三峡商报》是一片滋养新闻人才的沃土。与《三峡商报》共成长，李德明同志也由一名普通记者成长为主任、编委。他长年战斗在新闻夜班一线，把夜班当夜校，把辛苦化作追求的快乐，除了出色完成本职工作，还心无旁骛，沉静下来思考、琢磨、钻研“新闻策划”这一重大课题，并做出了自己具有开创性的有益探索。不论他书中提出的观点是否精辟，但是他身上所体现出的对新闻事业的执着追求，难能可贵，值得新闻界同仁学习。

新闻策划是媒体内容生产的核心工作。就像报道董伟事迹一样，本书也开启了关于新闻策划、新闻内容生产的新思路。李德明同志以编辑的视角，将全年的新闻生产、新闻策划细化到每个月、每个周，甚至每个重要节日和每个关键节点，像剥笋子一样，条分缕析，层次分明，具备很强的操作性和参考性。

更重要的是，本书是作者当夜班编辑得失问诊分析的宝贵结晶，还凝结了作者对全国众多媒体内容生产成功之道的研究理解，对于广大的新闻采编人员，从事宣传工作的宣传干事、宣传员、通讯员，热爱新闻宣传报道事业的在校大学生们，具有较强的借鉴意义和启发意义。

党的十八大报告提出，扎实推进社会主义文化强国建设，兴起社会主义文化建设新高潮。新闻事业是党的事业的重要组成部分，将会随之有更大的发展、更广阔的前景。新闻宣传是建设中国特色社会主义的重要推动力量，要充分认识到做好新闻宣传工作的迫切重要性。面对日益激烈、复杂的舆论斗争，媒体要大力提高传播力、引导力、影响力和公信力，广大新闻采编人员要不断掌握新知识、熟悉新领域、开拓新视野，增强脚力、眼力、脑力、笔力，讲好中国故事，传播好中国声音。

本书是一本管用的新闻工具书，书中既有通俗易懂的理论，又有大量丰富的实战案例，很具有启发性，适合作为各类新闻采编人员的自学参考教材和新闻宣传报道操作手册。

在此，我谨向新闻界朋友、有志从事宣传事业的朋友们推荐此书。

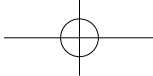
是为序^①。

时任湖北省委宣传部副部长、省新闻工作者协会主席

文成国

2013年2月27日

^① 本书内容与架构承袭作者《新闻策划实战宝典》一书，在此基础上做了全面的更新与修订，以呼应“与时俱进，开拓创新”的时代要求。本文沿用《新闻策划实战宝典》的序言，将原标题“一本管用的新闻工具书”修改为现标题，并对个别字句做了修改。



自序

【一】

新闻界有一句行话：一个记者成熟起码要三年，编辑再要三年。

这话能不能改写？能不能再缩短？更短？

能不能“大树进城”？能不能一毕业就上路？能不能不要摸索三五年才摸清新闻操作规律？当我们“一能”都还不会时，就面临当全媒记者、全媒编辑的挑战，如何实现个人成长的飞跃？

传统意义上的新闻新兵，都是在实践中摸爬滚打、跌跌撞撞、日积月累中摸清方向、找到感觉、站稳脚跟、迈开步伐、急起直追。新闻人才成长曲唱得很累很辛苦！

信息技术革命给全球传媒业带来了巨变，这也使得新闻从业人员感受到了前所未有的冲击。2008年金融危机以来，全球多少报纸杂志停刊，电视频道合并，网站新媒体关闭。今日之传媒竞争，如水下湍流，剧烈而无声。媒体暗战越来越残酷。传媒人才培养更加紧迫。大量的基础新闻业务培训一直都在进行，月复一月，年复一年。搞了没多久的记者跳槽了，当了没多久的编辑也跳槽了。新记一来没摸清门道就要写深度，新编一来没摸过版子就要编头版，新媒体人才严重急缺，这就是今天之传媒写照。

快鱼吃慢鱼，大鱼吃小鱼。正如有的报台网所说，市场不容许我们咋呀学语，一诞生就要成熟。

竞争不容新闻人慢悠悠。记者一直在路上，永远在奔跑，只是跑得比以往更快。

新时代迫切需要记者、编辑快速成长，快速成熟。

核心就是要快速提高新闻专业技能。

【二】

然而，现实并非如你所愿。

这似乎已成传媒业的一个病征：多少次记者招聘考试，男生几乎全军覆没，女生一统天下，而很多岗位如夜班编辑、突发事件采访，又特别需要男生。想招几个男生何其难！有的媒体不得不一而再、再而三地降低男生进入新闻业的门槛。结果问题出来了，新闻从业的第一关，语句通顺都没过。“新闻基本技能在相当一个层面上存在较大的问题。”业内专家如是说。



不是满腹新闻理论，你就可以当好一个记者；不是所学非新闻，你就干不好记者。

新闻界不缺理论。学子们感叹：我们身边新闻理论性的书籍太多，但是可操作性的不多。学了4年，有些人还是不会写新闻，也不会发现新闻。

为什么？因为我们从一开始新闻思维能力训练就不足，而新闻是一门实践性极强的学科，来自实践的真知与理论存在较大的反差。

在这个全媒体时代，人人都是麦克风，人人都是“记者”。有道是：资讯愈发达，噪音杂音愈多，人们选择和判断愈困难，愈需专业人士提供甄别。铁打的报台网，流水的记者，记者的出路在哪里？编辑的出路在哪里？

在专业！

专业是我们的核心竞争力。我们靠专业取胜，靠专业赢得未来。

我们如何才能变得更专业？

靠策划！

唯有策划，才能给受众用户天天端的是新闻盛宴。

【三】

干新闻，每一年每一天都会遇到两个永恒的“么”：记者——写什么，怎么写；编辑——编什么，怎么编；值班总编——值什么，怎么值。

对地市报台网来说，稿荒是常态，是家常便饭。受地域局限，新闻资源贫乏，新闻线索吃紧，本土新闻版时常现“无米下锅”或“无好米下锅”的尴尬，还受中省媒体和县媒的夹击与分吃，要办好地市报台网十分不易。

怎么解决稿荒的问题？

靠策划！

唯有策划才能解决新闻的源头活水。

移动优先，新媒体率先传播，报广电做的是“二次传播”的旧闻了。该如何对旧闻加工提质呢？

靠策划！

唯有策划，才能实现新闻的差异化 and 高质量。

【四】

新闻策划是办报办台办网办新媒体的“战略导弹”和“核武器”。

20年新闻出版工作经历，我到过很多现场，看到、听到许许多多故事，而这些故事在其他地方也在发生着，不断重复着。开会、投产、车祸、矿难、坠机、沉船、暴雨、地震、破案……其实，很多事件都在不断重复。

历史往往有许多惊人的相似之处，但它从来不是简单地原样复制。

很多时候，我们在唱“同一首歌”，可是唱着唱着就跑调了，失声了。

著名哲学家怀特海说过，太阳底下没有新事物。记者要做的就是用一种看起来比较新颖的方式重新讲故事。

传媒人总是热衷于不停地寻找新鲜的东西，总是在创新，过去好的坚持不够，像猴子掰芭谷，掰一个扔一个。

抑或是满足于发稿挣工分，很少停下回头看一看，梳理梳理；抑或是人员的快速变动或流失；抑或是作风漂浮，敷衍塞责；抑或是工作久了产生职业倦怠，反应迟钝，得过且过，许多好的经验和做法没有得到良好的传承。会议消息怎么写，突发车祸怎么报，重大典型怎么挖……不管例会周周讲，还是培训年年搞，老是犯同样的错误，评报指出的问题还是那些



老问题。

采访前的问题、采访中的问题、写作中的问题、编排的问题……我们的体会是，新闻采编、全媒经营中的多数问题皆可靠策划迎刃而解。

而只有领先一步、高人一筹的策划，才能让媒体立于不败之地。

【五】

新闻策划到底是什么？如何做好新闻策划？新闻策划有何规律可循？

2004年7月，我走上夜班编辑岗位。夜班就是夜校。前辈说，“不上夜班，你就永远只能在新闻圈的边缘徘徊。”夜班会遇到很多在我这个“新编”看来棘手的新情况，老总们的点拨犹如醍醐灌顶，同行们的帮助犹如打开另一扇窗，真是快哉乐哉。好记性不如烂笔头。我把每天的夜班问题和感受，以及各种场合领导和同仁们关于新闻的精彩讲评，都认真记录下来，哪怕是一两句。为了发现和找到自己的差距，我几乎每天都对同城三家报纸做同题比较，还连续多年订阅全国多家大报进行同题比较学习，把这些报纸好的项目、好的标题记下来。

2010年我开始参加报纸值班，得以全面、深入地了解报纸业务。过去是以一个记者视角、编辑视角、主任视角看问题，难免偏狭，现在则采用完全不同的视角，即要用全局视角、系统视角、竞争视角来审视这张报纸，审视新闻内容生产，审视稿件写作，审视新闻策划，审视报纸管理，审视值班、评报中发现的各种问题，这种感觉和体会大相径庭。

为什么有些失误一犯再犯？人家策划高明在哪里？这个报道是哪里没搞好？是哪个环节出了问题？为什么我当时没有想到？我们赢了，又赢在什么地方？一个一个的疑团萦绕在脑际。

2008年至2010年，我受单位委派参加了华中科技大学EMBA工商管理总裁研修班，两年坚持不断地聆听了全国数十位管理名师的课程，受益匪浅。虽然专家教授们讲的都是工农业产品的企业管理，对文化产品的企业管理极少触及，但传媒有自己特殊性的同时，也应遵循一般产品生产的基本规律，应该有自己的流程、标准与模式。那么它们是什么呢？而这些课题鲜见于国内新闻教科书。

循着这些思路，我开始求证，寻找答案。我将过去的那些笔记，那些好的报道经验以及好标题一一整理。慢慢地，我发现成功的报道和策划都有相似性、相近性或相同性，都有其内在的规律或套路可以循迹，可以模仿，可以复制。

就在本书接近完稿之际，2012年10月27日，我聆听了由湖北省记协主办的《三峡日报》典型报道研讨会。“要研究报道模式，没有模式不成方圆。有了模式再创新，不创新就是模式化了。”华中科技大学新闻与信息传播学院教授、大学教材《新闻报道策划》作者赵振宇的一席话，道出了报道模式的重要性，也廓清了我对新闻策划的认识。

在理论上，我们曾很纠结：报道模式能不能像Photoshop工具书一样，可以“依样画葫芦”，拿来就用，上手快？现在则可答曰：“当然可以。”

【六】

有人会说，报道会有雷同抄袭之虑。第一次复制为“炒现饭”，第二次复制就成了“嚼锅巴”。这个担忧完全多余。年年岁岁花相似，岁岁年年人不同。策划的形式可以复制，但内容都是新的，人物不同，故事不同。新闻产品不同于工业产品，没有完全一模一样的复制。严禁将去年的稿子拿来换个时间换个地点，杜绝将异地他人的稿子“按”在自己头上。创意可以借鉴，标题或正文可以参考，从开始的伪造到本土化改造，再到形成自己的创造。

刘勰在《文心雕龙》中说：“通变则久。”“通”就是继承，“变”则指创新。继承和创新是创作的源泉。缺乏继承，就如同井绳过短，是打不到水的。



新闻策划的前提是继承，是复制，不是一切从零开始，不是推倒重来。

工业化大规模生产的一个很重要的标志就是快速复制。很多企业的成功，不是创新的成功，而是复制的成功。如果我们对以往通过艰难的探索取得的成果，没有充分总结和利用，就继续做同样艰难的创新尝试，这不是舍近求远吗？

做新闻策划也同理。70%是对“过去的成功”的复制，30%才是创新。创新其实很简单。即使是“现饭”，稍加点料就可炒成诱人的“花饭”；即使是“锅巴”，加点“八宝”就可煮成香喷喷的“柴火锅巴粥”。

坚持过去成功的项目和活动，并结合当下的新大局、新思想、新情况等优化设计，使之更具时代性、针对性、新闻性。只要持续不断地打造，这些新闻项目或活动就会成为媒体的拳头产品、知名品牌，从而提升媒体的影响力。

复制策划并不轻松，执行中若管控不当、把握不准、人员更换，也会走样，甚至会把过去成功的东西做死，丢掉已形成的特色。

经验和教训启示我们，成功的项目若我们不复制，则对手极有可能搞“拿来主义”，变为他们的策划，从而让受众用户形成一种心理认知，即“这个项目是他们创造的”。结果，我们给对手做了嫁衣，则“捡了芝麻丢了西瓜”。

要把自己和人家好的东西积累下来，传承开去，发扬光大。

【七】

每天的办报办台办网都是一场考试，媒体天天接受评判。受众用户是业余裁判，媒体领导和专家同行是专业裁判。记者成天忙于采访、拍摄、写作，编辑忙于策划、组稿、编审，一个任务刚完成，另一个任务又来了。日复一日，疲于奔跑，疏于总结，能够静下心来学习的时间并不多，以至于面对大事件，部分记者、编辑不知该如何下手。

莫言说：“用嘴说出的话随风而散，用笔写出的话永不磨灭。”如何写新闻，如何编版面，如何搞广告，有些话讲了很多年，还要从头来过。许多曾经的优秀案例和先进的经验被遗忘，被束之高阁。很多丢失的宝贝，必须捡回来，必须打捞上来。

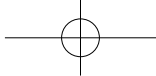
出于这种抢救性保护的想法，也为了新闻同行们前行中少一些跌跌撞撞，过河有石头或大石头可摸，我萌生了写一本书的冲动，力图记录这些策划之道，去穿透新闻策划的内核，让那些优秀策划成果在我们内心沉淀和流转。

本书主要以《三峡日报》《三峡商报》《三峡晚报》《楚天都市报》《都市快报》《晶报》《广州日报》为核心研究蓝本，花费8年跟踪版面，对比学习实践，许多是我和同仁们新闻生涯失败与成功案例的思考与总结，汲取了全国320家知名报纸、广播、电视、新闻网、新媒体的经典案例与新鲜成果。

本书完全贴近实战，以全局的视角、融合的视角、经营媒体的视角来探讨新闻策划，系统性审视全媒体365天的内容生产规律，将一年四季各个关键节日、节气、节点的报道和各类别新闻的策划脉络一一透析，理出了一些带有共性和规律性的东西。本书明显不同于市面上众多单纯以记者视角阐述单篇新闻写作的书籍，更具有贴近性、操作性、实用性。

本书旨在探寻新闻生产的系统化组织化之道，试图帮你解决“写什么”的困惑，还提供大量“怎么写好”的新点子和新思路，帮你把分类新闻写鲜活、写精致、写全面、写系统。本书告诉你如何学会新闻策划的顶层设计，提供一系列新闻策划的实现路径，为广大的新闻记者编辑通讯员提供一套可资借鉴的采编操作指南和报道应急预案，可让你少走弯路，快速成长，驾轻就熟。

阅读本书，会让你不因找新闻而发愁，不因写新闻而苦恼，不因想新闻而无策，不因处



理新闻而失准失重。同时，本书也开启了举办新闻活动、从事全媒经营的新思路，让新闻与经营有效协同。我们相信，无论你是记者、编辑，还是值班总编，本书中的许多窍门都会对你有所帮助，让你碰到任何新闻都敢于亮剑，胸有成竹，迎刃而解。

从深层意义上讲，本书是关于新闻思维的训练教程，探讨的是新闻策划模式和思维观念，将帮你厘清全媒体策、采、编、发、营的思路，助你提升强大的新闻思维。

思路通，则百通。

【八】

著名建筑师姚仁喜说过一句话：“一个男人一生要做四件事：生个孩子，种棵树，盖栋房子，写本书。”生孩子的过程让人学会收敛自己，种树可以从中感受自然，盖房子能体会因果关系，写书能完成一个完整的思索过程。这本书也是我对自我新闻生涯的一个追问，一次深造。

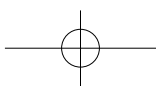
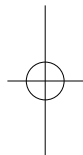
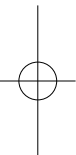
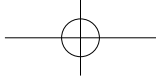
受自身视野和思维局限，以及个人新闻理论素养欠缺，站得不高，看得不远，想得不深，书中难免存在概念性或技术性差错。唯愿各位专家、同行、受众用户给予理解和包容，并赐教指正(13032708016@qq.com 或 593975390@qq.com)。

我们希望这本书能像一盏灯，给在新闻道路上探索的新闻界宣传界同仁们提供一点光亮。仅此而已。

李德明于三峡白龙岗
原创于2012年11月
修订于2021年5月

自序

VII





前言

党的新闻舆论工作是党的一项重要工作，是治国理政、定国安邦的大事。

党的十八大以来，习近平总书记高度重视意识形态和新闻宣传工作，发表了一系列重要讲话，作出了一系列战略部署，形成了具有时代性、系统性、创新性的新闻舆论思想，推动意识形态领域发生了深刻而巨大的变化。在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，传统媒体与新兴媒体正在深度融合发展，不断探索、创造出新鲜经验、成功案例。

本书 11 篇 111 章，有以下 4 个特点。

一、充分体现了习近平关于意识形态、新闻舆论工作的重要讲话精神。

习近平关于党的新闻舆论工作的一系列论述，是新时代新闻舆论工作的根本遵循和行动指南。增强“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”，自觉对标看齐，融会贯通。为顺应传播融媒化国际化趋势，提升传媒人围绕中心服务大局的能力，本书特别撰写了“一带一路”新闻策划和全媒体新闻策划两个章节。

二、充分吸纳了 1990 年以来 30 届中国新闻奖作品成果。中国新闻奖作品共分 6 大类 35 小类，品种繁多，数量丰赡，典型性强。具体如下。

文字类：消息、评论、通讯与深度报道、系列（连续/组合）、新闻版面、副刊作品。

广播类：消息、评论、新闻专题、系列（连续/组合）、新闻访谈、现场直播、节目编排。

电视类：消息、评论、新闻专题、系列（连续/组合）、新闻访谈、现场直播、节目编排。

网络类：新闻评论、新闻专题、新闻访谈、网（界）页设计。

综合类：新闻摄影、新闻漫画、新闻专栏、新闻论文、国际传播。

媒体融合类：短视频现场新闻、短视频专题报道、移动直播、新媒体创意互动、新媒体品牌栏目、融合创新。

三、荟萃了全国 320 家报台网新媒体采编经营经典案例。其中融入了 2013 年以来我们搞新闻出版、全媒经营的实践感悟，大量吸收了全国各大报台网全媒体的最新探索和先进经验。

四、充实完善了节日节气节点全媒体新闻策划。本书按节日节气节点系统纵论新闻采编，以便更好地引导全国新闻工作者和自媒体人在日常报道、活动举办中弘扬中华优秀传统文化，传播文化自信。

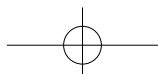
移动传播时代，信息的流动方式与传播模式发生了颠覆性的变化。策、

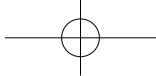


采、编、审、发(播)、评、营,流程更复杂,要求更高。无论媒体形态怎样变,党管媒体的原则和媒体的属性不会变,媒体的初心和使命不能变,内容为王的法则永不变。

我们希望,本书能有助于全国广大新闻工作者和宣传战线通讯员、芸芸自媒体人,不断提高新闻采编业务能力和综合信息服务能力,为人民奉献更多有思想、有温度、有品质的作品。

李德明





目录

第1篇 新闻策划新说 / 001

第2篇 节日新闻策划 / 017

- 第1章 元旦新闻 / 018
- 第2章 腊八节新闻 / 022
- 第3章 春节新闻 / 024
- 第4章 元宵节新闻 / 030
- 第5章 学雷锋日新闻 / 032
- 第6章 妇女节新闻 / 035
- 第7章 保护母亲河日新闻 / 038
- 第8章 警察节新闻 / 041
- 第9章 植树节新闻 / 043
- 第10章 消费者权益日新闻 / 045
- 第11章 安全教育日新闻 / 047
- 第12章 世界水日新闻 / 049
- 第13章 “地球一小时”新闻 / 051
- 第14章 儿童图书日新闻 / 053
- 第15章 清明节新闻 / 055
- 第16章 读书日新闻 / 058
- 第17章 劳动节新闻 / 060
- 第18章 青年节新闻 / 063
- 第19章 护士节新闻 / 064
- 第20章 母亲节新闻 / 066
- 第21章 旅游日新闻 / 070
- 第22章 助残日新闻 / 072
- 第23章 无烟日新闻 / 074
- 第24章 儿童节新闻 / 076
- 第25章 环境日新闻 / 079

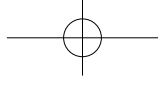
- 第26章 端午节新闻 / 082
- 第27章 父亲节新闻 / 084
- 第28章 禁毒日新闻 / 087
- 第29章 建党日新闻 / 089
- 第30章 七夕节新闻 / 091
- 第31章 中秋节新闻 / 094
- 第32章 国庆节新闻 / 097
- 第33章 重阳节新闻 / 102
- 第34章 环卫节新闻 / 105
- 第35章 记者节新闻 / 107
- 第36章 消防日新闻 / 109
- 第37章 光棍节新闻 / 112
- 第38章 法制日新闻 / 114
- 第39章 志愿者日新闻 / 116

第3篇 时政新闻策划 / 119

- 第40章 地方两会新闻 / 120
- 第41章 省级两会新闻 / 124
- 第42章 全国两会新闻 / 126
- 第43章 会议新闻 / 129
- 第44章 中心新闻 / 136
- 第45章 “一带一路”新闻 / 145
- 第46章 军事新闻 / 150
- 第47章 时事新闻 / 154

第4篇 灾难新闻策划 / 163

- 第49章 飞机失事新闻 / 164
- 第49章 重大车祸新闻 / 167
- 第50章 重大火灾新闻 / 170



- 第 51 章 防汛抗洪新闻 / 173
第 52 章 矿难新闻 / 177
第 53 章 地震新闻 / 179
- 第 5 篇 社会新闻策划 / 183**
- 第 54 章 热线新闻 / 184
第 55 章 案件新闻 / 191
第 56 章 庭审新闻 / 196
第 57 章 舆论监督新闻 / 198
- 第 6 篇 经济新闻策划 / 203**
- 第 58 章 民生新闻 / 204
第 59 章 物价新闻 / 208
第 60 章 财富新闻 / 212
第 61 章 市场新闻 / 215
第 62 章 “三农”新闻 / 220
- 第 7 篇 科教新闻策划 / 227**
- 第 63 章 备考新闻 / 228
第 64 章 高考新闻 / 230
第 65 章 放榜新闻 / 234
第 66 章 中考新闻 / 236
第 67 章 招生新闻 / 238
第 68 章 寒暑假新闻 / 241
第 69 章 中小学开学新闻 / 244
第 70 章 大中专开学新闻 / 247
第 71 章 教师节新闻 / 250
第 72 章 科技新闻 / 252
- 第 8 篇 气象新闻策划 / 257**
- 第 73 章 节气与天气新闻 / 258
第 74 章 下雪新闻 / 277
第 75 章 气象日新闻 / 280
第 76 章 狂风暴雨新闻 / 282
第 77 章 高温酷暑新闻 / 285
第 78 章 重大干旱新闻 / 290
- 第 9 篇 健康新闻策划 / 293**
- 第 79 章 爱耳日新闻 / 294
第 80 章 睡眠日新闻 / 297
第 81 章 结核病日新闻 / 299
第 82 章 抗疫新闻 / 301

- 第 83 章 哮喘日新闻 / 308
第 84 章 爱眼日新闻 / 309
第 85 章 献血日新闻 / 311
第 86 章 肝炎日新闻 / 313
第 87 章 爱牙日新闻 / 315
第 88 章 高血压日新闻 / 317
第 89 章 精神卫生日新闻 / 318
第 90 章 糖尿病日新闻 / 320
第 91 章 艾滋病日新闻 / 322
第 92 章 其他健康日新闻 / 325

第 10 篇 文体新闻策划 / 329

- 第 93 章 文化副刊新闻 / 330
第 94 章 体育新闻 / 334
第 95 章 赛事新闻 / 337
第 96 章 娱乐新闻 / 343

第 11 篇 综合新闻策划 / 347

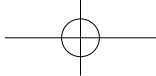
- 第 97 章 典型人物新闻 / 348
第 98 章 讣闻新闻 / 357
第 99 章 公益新闻 / 362
第 100 章 文明创建新闻 / 368
第 101 章 职场新闻 / 371
第 102 章 婚恋新闻 / 374
第 103 章 年终盘点新闻 / 378
第 104 章 春运新闻 / 381
第 105 章 社区新闻 / 384
第 106 章 动物新闻 / 387
第 107 章 视觉新闻 / 391
第 108 章 深度新闻 / 396
第 109 章 专刊专题新闻 / 400
第 110 章 全媒体新闻 / 407
第 111 章 其他特定日新闻 / 419

参考文献 / 423

附录 新闻、活动日历大全 / 424

后记 / 428

中国新闻奖作品和经典案例所涉媒体一览表 / 429



第1篇 新闻策划新说

【阅读建议】

这是一本独特的新闻工具书。

从你翻阅本书开始，请在内心尝试沉淀“融合”“系统”的理念和思维。媒体融合是我们面临的一项紧迫课题，必须把融合思维贯穿到新闻策采编发全过程。新闻工作不研究系统，无法把握全局，很难明确重点。本书从融合角度系统、全面地探索新闻策划之道和新闻内容生产模式，可作为你采访拍摄、写作编辑、活动筹办、广告经营时的参考，放在办公桌前，当你“断电”“短路”时翻一翻，或能令你茅塞顿开。

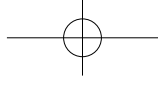
为了便于你快速阅读和汲取精髓，我们给出如下建议。

- ◎ 如果你是一名刚刚踏入新闻界的新兵，或是一名从事宣传工作的通讯员，正就某个新闻的采写找不到报道点位或切入角度而苦恼时；如果你是一名责任编辑或主任主编，正就某个项目推进、版面策划寻找创意时；如果你是负责媒体把关的值班总编、编委，眼下正在做一个大策划时，可直接翻到本书相关具体章节，本书为你提供了丰富且完全贴近实战的策划案例，并就全年度重要节日节气节点新闻或某一个、某一类新闻策划做了详细阐述，提供了一整套完全解决方案，可克隆借鉴，从中选二三个做重点策划，也可在此基础上发散创意。
- ◎ 如果你并不满足于某个新闻实战，而是想触类旁通，全面探究策划的规律，全面掌握各类新闻策划的技巧；如果你想新闻策划上寻求自己独立的见解与思考，那就需要对新闻策划做较全面的了解。建议你从本章节开始逐一浏览。
- ◎ 如果你是一名在校大学生，对新闻工作很感兴趣，更梦想有朝一日成为一名光荣的新闻记者，不论你学的是什么专业，哪怕你对新闻知识一窍不通，只要你具备一定的文笔功力、吃苦耐劳的毅力、敏锐的洞察力，我们相信，这本书能帮你在新闻殿堂如虎添翼，游刃有余，成就你的精彩。
- ◎ 本书撷取了大量堪称经典的标题，这些好标题是作者长年摘录累积的，写作时做了分门别类与融合处理。细细品味，既可模仿之，亦可悟之化之。本书还撷取了全国部分主流大报的经典版面，透过这些版面，管窥其大手笔、大思维、大匠心，或许能帮你提升欣赏力和版面表现力。

一、新闻采编求“新”的困惑

恩格斯说：“记者的伟大和难当之处，就在于天天要处理一个‘新’字。”新闻工作，战战兢兢，如临深渊，如履薄冰，时时求新，每天归零。这是天下新闻工作者的真实写照。

“最近有没有新鲜事啊？”记者跑战线单位，碰到人说的最多的就是这句话。跑了一圈，回到编辑部平台，碰见主任和编辑，被问的最多的一句话是：“今天有什么料啊？”



地市级报台网受地域局限,新闻资源贫乏,新闻线索吃紧,本土“要闻”“热线”闹稿荒,是家常便饭。还有许多突发事件,地方宣传部门管得紧,要么不能报,要么发个两三百字的通稿。而同样事件,省报台网或通讯社或自媒体因不受其管辖,报道详尽充分,让地方媒体羡慕又无奈。

天天都在找新闻。新闻在哪里?在会上,在材料里,在闲谈中,在大街上,在热线那头,在眼前,在现场……然而,我们要么熟视无睹,不识新闻;要么见着新闻,不知怎么办。

上头“指导”过于“宏观”,下头无奈又无措。“来,我们策划一下吧。”总编主编召集会商,因为主题不明、占有信息不全、方法不当、思路不清等,策来策去,也没理出个脉络,结果记者无法“按图施工”,编辑只好“就汤下面”,导致很多报道、很多版面粗糙不堪,寡淡无味。

二、常见的新闻问题

在不考虑文字、标点符号、人名地名、职务等各类差错的情况下,我们从记者采写视角、编辑审稿视角、值班总编视角以及受众用户视角出发,结合个别调查与值班分析,梳理了新闻中最常见的问题。

从记者视角看稿件采写问题

①新闻点摸不准,不知哪些是新闻;②采访主题模糊,目标性不强;③报道点位不清晰;④价值判断不准,抓不住重点,无关紧要的内容多;⑤切入点选择不准;⑥想做深、做厚但不知怎样着力;⑦不知怎样把稿子写生动;⑧极易忽略身边民生琐事或有趣小事。

从编辑视角看记者稿件问题

①信息单一肤浅,动态居多,蜻蜓点水;②新闻要素不全;③抓不到重点,写偏,写的是多细枝末节;④一锅煮,一稿多事,什么都报;⑤把单位工作当新闻;⑥主题不够突出;⑦新闻纵深不够;⑧标题信息单薄,单标题多;⑨抓不到热点,不鲜活;⑩采访对象不具典型性。

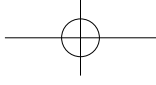
从值班总编视角看版面编辑问题

①对稿件新闻价值判断能力不足,经常性失误;②选稿不准,所有网络都发头条的稿子,编辑竟不选,或处理成很小的边条;③新闻策划不够,看不出有组织的生产;④生产标准幼儿化,看不懂、说不清、故意复杂、不点睛,有些标题问题很严重;⑤报纸或节目总体给人“杂、乱、浅”的感觉。

从受众用户视角看报台网问题

稿件方面:①事件性硬新闻过少,新闻偏软;②新闻价值判断不准,主次轻重不分;③标题核心信息缺失;④挑错核心事件、核心信息;⑤稿件臃肿,打通铺,无小标题;⑥标题制作不准确、不精炼;⑦过于琐碎,事不大,无看点;⑧版面页面元素单一,消息居多;⑨标题和正文缺乏情感;⑩废话多,官腔多,套话多。

版式方面:①无重点,四平八稳,平均分块,静如死水;②图片缺乏或冲击力不够;③呆板,欠缺美感;④专栏刊头设计粗糙;⑤逻辑混乱,杂乱无章,造成阅读障碍;⑥缺少装饰符号元素;



⑦留白少，拥挤，沉闷。

分析以上问题，我们发现少部分属于技术性问题，多数属于新闻的认知问题。而解决这些问题最为有效的手段就是新闻策划。

三、何为新闻策划

采写新闻时，最头疼的应该是“捉点子”，有了“点子”，便下笔如有神。“点子”就是我们常说的“策划”。

“策划”，《现代汉语词典》为“筹划、谋划”，《辞海》里解释为“计划、打算”，本质是预见性和创造力。

新闻策划是什么？新闻界并没有统一的定义。所谓新闻策划，就是让新闻传播达到最佳效果而采取的有创意的谋划与行动。新闻策划不仅是对报道节奏的设计调控，而且是对报道采编所作的精打细磨，对传播推送所作的资源配置。

新闻界有一句名言：我不能影响你怎么想，但我能影响你想什么，谈什么。如何在有限的版面、页面、时段上作出让受众用户好读、好听、好看，读好、听好、看好的东西，唯有策划。新闻选题要策划，主题角度要策划，稿件谋篇布局要策划，标题怎么做也要策划。版面布局、页面设计、色调运用、专栏构成、文字风格等都离不开策划。内容打磨、人员调配、发稿安排、形象设计，都属策划范畴。可以说，微到一个采访选点，小到一篇报道写作，中到一个版面处理，大到一个项目设计与推进，一张报纸、一档节目的整体运作，都离不开策划。可谓天天要策划，事事要策划。可以这样说，策划是新闻职业的生命。

一个版面，一档节目，一次推送，你是种花还是种草？市里没有会议，本土要闻版怎么办？没有火灾、没有车祸，热线新闻版做什么？我们靠什么解决稿源危机？怎样生产好稿？唯有策划。策划就是变“等米下锅”为“找米下锅”，把新闻生产的工序前移到稿件采写以前，提前介入，提前策划。

细细掰一下，你会发现党委政府和职能部门做的事都是有规划、有计划的，比如今年开哪些会议、办哪些活动，上年末就做好了计划、编制好了预算。年年大都是那些事，只是发生的时空不同而已。那些历史长河中的大事件，往往是可以预见的。要把这些可以预见的事件变成好新闻，实属不易。

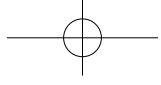
同样是“四季歌”，即使年年唱，不同的人，唱功不一样，效果也不一样。有的翻唱赛过原唱，有的走调变样，一次不如一次。如何把“四季歌”唱出新意新花样，百听不厌？年年岁岁花相似，岁岁年年“歌”不同，要靠策划之手去开掘，去助推，去包装。

上馆子，说的最多的一句就是：“老板，有什么特色（菜）啊？”吃菜要吃特色菜，看报读屏要看特色稿。作为编辑，你怎样把这道“菜”炒得有自己的特色呢？要靠策划。

策划彰显新闻的力度和亮度。举个例子：同样是一碗米，怎样去策划，策划水平的高低，决定其价值大不一样。家庭主妇把它变成一碗米饭，值一块钱；小商人把它变成粽子，值四五块；大商人把它酿造成一瓶酒，值上百块。一碗米变成一碗米饭，这是绝大多数人的选择。但是，一碗米变成一瓶酒，方实现其更大价值。

一个报道策不策划，效果大不一样。而且策划水平的高低，对受众用户的影响也各不同。但凡好的新闻作品，都是成功策划的产物。

常见的新闻策划分三类：第一类是阶段性报道策划，宜以季度为时段；第二类是战役性报道策划，多围绕某个主题或专题进行系统报道策划；第三类是重大突发事件报道策划。



无策划不新闻。没有策划，媒体就会死气沉沉。谁不策划，谁就无法立足。

新闻选什么“点”？踩哪个“点”？哪个“点”最显耀？许多记者很迷茫。如何寻找报道点？可以说是记者每天遇到的“最大考验”。而且，多数采访活动都是记者单独完成的，后方并不能精确掌控前方“军情”，这就需要前方记者具备灵活处置的应变能力，即策划力。

我们认为，唯有具备觅食力的记者、编辑，才有一席之地。觅食力很大程度上依赖策划力，策划力高，个人竞争力才会强。传统的新闻生产流程是记者抓回素材再进行编辑加工，全媒体时代则是先策划，记者按编辑意图和方案去采集、挖掘新闻，或边采集，边策划。

四、新闻生产标准

标准能把事做大。

标准是什么？标准是衡量事物的准则，标准是劳动分工的产物，标准是统一的规范，标准是市场准入的门槛，标准是做事的最低要求。

评价一个稿子写得好不好，评价一个版面编得好不好，评价一张报纸、一档节目水平高低，都离不开一个标准。媒体需要厘清：好新闻的标准是什么？好版面的标准是什么？一家好媒体的标准又是什么？

写稿编版，没有对错之分，只有高低之别。这个“别”是建立在标准之上的。而你的标准高低，决定了你对事物的看法程度。

翻报读屏看电视，要么找不出标准，要么标准模棱两可，似有非有，界定不清，让编采人员找不着北。刊头或栏目就好比版面页面的一顶帽子，下面怎样穿戴更好看，不清楚。有的编辑就是搬运工，胡乱搭配，版面页面上看不到编辑的痕迹。

报台网全媒体作为特殊的文化产品，有自己特定的产品属性。工业化大生产的主要特点是标准化、自动化及流水线、大规模。新闻生产能不能像工业化大生产那样做到高速、高效、高质呢？

如果将编辑部比作一个工厂，那么各部室就相当于一个个车间，每个版面、每档节目就相当于一条条流水生产线，而每天生产的新闻，就相当于流水线上生产的产品。这个新闻生产线如何组织生产，要策划到每条稿子如何写，每个画面如何拍，每条视频如何剪，策划要落实落细落小，落到每个版面、每档节目。

文虽无定法，但报台网全媒体应有自己的作业流程，按标准生产。每个版块都应有一个基本的生产作业标准，即采访写作标准、拍摄标准、选稿标准、编排标准。没有标准，报道就会走样。没有标准，版面就会五花八门，甚至一天一个样。

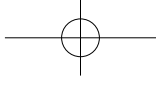
新闻生产如何做到科学运作？除了制度性的保障外，需要像工业产品生产那样，建立健全一套规范性和操作性强的标准。

没有规矩不成方圆。得标准者得天下。标准是制胜的制高点。

按标准做事。产品定位是媒体生产的基础标准。2012年初，《三峡商报》根据新的办报理念重新梳理各个板块的新闻生产标准。每个部室都来讨论如何制订“版面定位说明书”，进一步明晰“版面定位”“版面取向”“实现路径”“存在问题”“改进方法”等，规范了报纸的流程、标准和整体风格。

结合新闻界的许多经验和共识，加上我们的思考，下面整理了一套新闻生产标准。

(1) 好新闻价值评判标准：“七性”，即新闻事实的重要性、显著性、新鲜性、接近性、可读性、参与性、趣味性。用5个字概括，即“新、短、快、活、强”。好文章应是“凤头、猪肚、豹尾”，即开头要像“凤头”短小亮丽、先声夺人；主体要像“猪肚”充实丰满、多



姿多彩；收尾要像“豹尾”简洁有力、耐人寻味。

(2) 好新闻生产标准：新闻要素齐全、主题深刻显著、事件有血有肉、逻辑层次清晰、标题鲜活传神、文风清新生动、体裁灵活多样。真正的好新闻要让人看（听）得懂、记得住、叫得响、传得开、留得下。

(3) 好标题评判标准：准确、简洁、生动。用三个境界形容，即由一针见血、一目了然，到一见倾心、一唱三叹，再到一曲难忘、一生回味。层层递进，无穷尽也。

(4) 好版面评判标准：新闻显著、重点突出、亮点闪耀、标题传神、体裁丰富、设计精美。

(5) 好报纸评判标准：视野开阔、内容鲜活、重点突出、栏目新颖、精致大气。内容稳定，不大起大落；特色鲜明，有个性差异；风格统一，浑然一体。

报台网全媒体采编工作，要出彩就要抓好“七个重大”，即重大主题、重大典型、重大对外、重大节会、重大活动、重大事件、重大特色的报道策划。要抓关键时机，集优势兵力，行重大举措，造重大影响，创重大效益。

标准并不是一成不变的。一个阶段或一个时期的报台网全媒体，要根据受众用户的需求，市场竞争的需要，而做相应的调整或改变。

五、新闻生产模式

只要是一再重复出现的事物，就可能存在某种模式。

模式，即事物的标准样式。把解决某类问题的方法总结归纳到理论高度，那就是模式。一个好的模式可让你事半功倍，让你快速找到解决问题的最佳办法。

模式赢天下。麦当劳模式缔造了餐饮神话。长沙远大集团认为建大楼就是“搭积木”，首创工厂化模块制造技术，创造了“15天建成30层酒店”的神话以及“一天建成上海世博会远大馆”的奇迹。

一座大楼可被分成若干个空间模块，一张报纸、一档节目也是如此。每天的办报办台办网办新媒体内容生产活动，就如在建一栋“新闻大厦”。记者编辑所做的工作就是搭建“新闻积木”。著名记者艾丰说：“记者要善于用堆积木的办法写作，准备好各种写作用的素材或组成的单元，这些单元可以随时应报道的需要而‘随便’拆装，又不违背新闻写作真实性的要求。”他还说：“新闻作品的结构最好像积木一样，这样摆可以，那样摆也可以。拆掉其中的某一部分也不会造成很大的问题。”前面我们探讨了“新闻积木”的生产标准，有了标准，“积木”生产就变得有章可循，变得轻而易举，使之流程化大规模批量生产变为现实。一个个“新闻积木”按照一定的规律最终组合成了“新闻大厦”。这个规律就是新闻生产模式，亦称新闻报道模式。它是新闻传播所依循的准则和样式。要遵循新闻规律，用“道”做新闻。

报道模式十分重要。2012年10月27日，华中科技大学新闻与信息传播学院教授、大学教材《新闻报道策划》作者赵振宇博导在《三峡日报》典型报道研讨会上说：“要研究报道模式，没有模式不成方圆。有了模式再创新，不创新就是模式化了。”

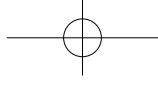
但凡一个完整的报道或一张报纸、一档新闻节目，都要齐唱策划“七部曲”。

(1) 第一步搞规划：明确媒体理念、媒体定位、报道选题等。

(2) 第二步定框架：确定报道版块，敲定报道思路。

(3) 第三步造“积木”：记者采写报道，按模块生产“积木”，“积木”有大有小，有好有坏，有优有劣，有方有圆，千变万化。

(4) 第四步搭骨架：主编责编定版面、定专栏、定主稿、定重点，值班总编定当日媒体重



点亮点。

(5) 第五步码“积木”：编辑做编排处理，若码得混乱无序，则“积木”会崩塌。

(6) 第六步精装修：美编做视觉设计，提档升级。

(7) 第七步摆家具：值班总编让版面灵动起来，让气流动，风行其间。

为便于理解和记忆，我们暂且将这整套策划“七部曲”模式称为“新闻积木理论”。

从这七步我们不难看出，策划贯穿新闻生产的全过程，尤其是前四步，可谓步步都需策划先行，靠策划来支撑。

策划什么？怎么选稿？怎么编？如何让版面页面精美？为什么同题的稿件人家处理得更抢眼？其背后都有一个潜在的模式。

进一步梳理发现，新闻报道模式由报道设计模式、“积木”生产模式、编辑“装修”模式构成。

为了便于记忆和操作，我们将自己摸索的一套报道“组合拳”称作“七步鲜”报道模式。孙子兵法云：“以正合，以奇胜。”用奇谋，出“七招”，走奇路，出奇兵，制奇胜。七步通吃，所向披靡。

“七步鲜”通用推送模式（见图 1-1）：①官方微博；②新闻客户端；③新闻网；④微视频矩阵；⑤微信矩阵；⑥第三方平台；⑦报纸广播电视。

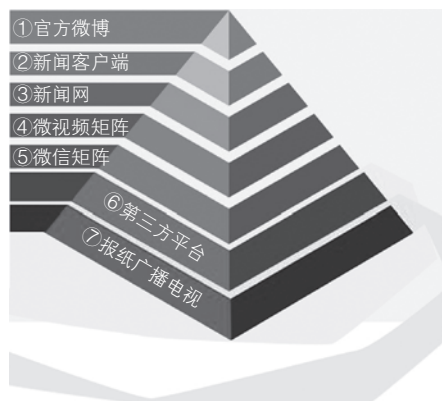


图 1-1 “七步鲜”通用推送模式

“七步鲜”通用报道模式（见图 1-2）：①新闻主体（核心提示、主体正文）；②现场特写；③新闻背景；④通讯深度；⑤图表搭配；⑥资料链接（政策、法规、知识、事件回放）；⑦言论微议。

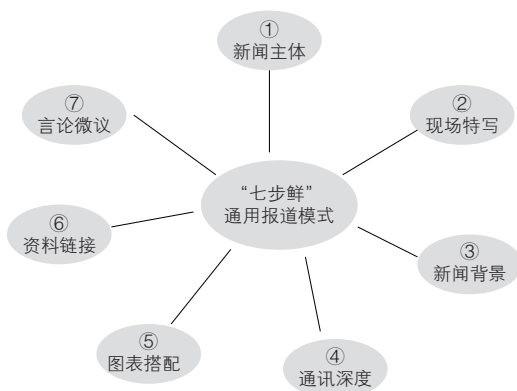
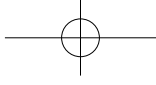


图 1-2 “七步鲜”通用报道模式



如车祸“七步鲜”报道模式包括：①主体消息；②现场直击；③紧急救援；④惊魂一刻（当事人、亲历者、目击者讲述）；⑤事故原因（交警调查）；⑥交警提醒；⑦视频影像（图片、三维立体制图、漫画、视频）。

如高考“七步鲜”报道模式包括：①动态篇；②直击篇；③故事篇；④意外篇；⑤作文篇；⑥点评篇；⑦视觉篇。

如节气“七步鲜”报道模式包括：①天气新闻；②节气表情；③时令养生；④各地习俗；⑤特色活动；⑥民间谚语；⑦诗画欣赏。

“七步鲜”是一种组合模式，不是一个固定公式，不是模子，不是机械地组装模块。它就像一个排列组合，7个元素中任何一个或几个可以任意组合搭配；它就像一个魔方，可以通过变换呈现各种各样报道形式。这种组合模式，不仅让“平面”报道“立体化”，还增加了新闻信息密度，传递了更多的信息，让新闻“重”起来。

我们在值班中进行过多次尝试，碰到事件循着“七步鲜”报道模式做新闻策划，屡试屡爽。如报道车祸，我们的记者尝试用“七步鲜”报道模式，同场竞技同比最优。

模式本身不代表成功，只是一个壳、一个技术手段，核心还是新闻价值本身。

好的内容生产模式能创造奇迹。精细分工 + 成熟模式 = 高效率，这个公式不仅适合工商领域，在新闻行业同样如此。

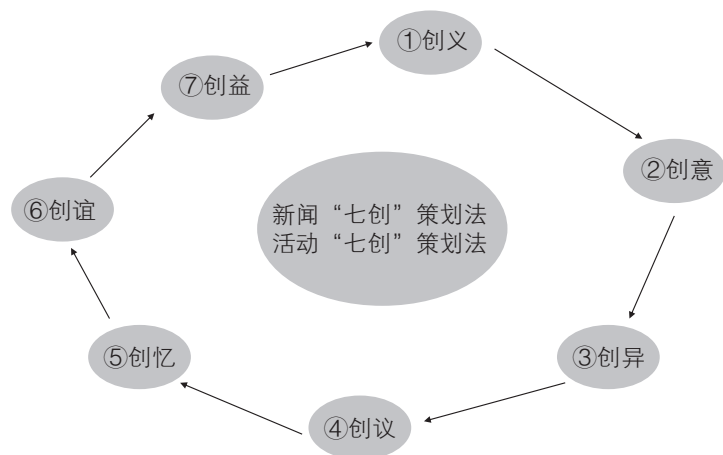
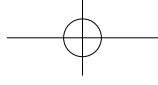
就拿2012年震撼全国的《中国好声音》来说。10期节目耗8000万元巨资，创下中国节目投入之最，也创收视效益之最。北京大学文化产业研究院罗蔓撰文称《中国好声音》的成功是“模式的胜利”。这实质是浙江卫视全方位引进荷兰原版《The Voice》的节目形式和制作细节，诸如灯光的色彩、选手的站位，甚至评委那英等人拍按键的动作表情都是根据原版模式全套克隆而来的。红极一时的《中国达人秀》也是从英国购买的节目模式。一个好模式会带来天价的效益。江苏卫视单凭《非诚勿扰》一个节目，2012年就带来近30亿元的广告效益。

六、新闻策划原理

理念是行动的先导。新闻“五个W”齐全，并不能代表新闻就有了“营养”。增加报道“营养”要靠策划，策划要靠理念支撑。

在新闻采编中，最难的是价值判断与表达呈现；在新闻活动或全媒经营活动中，最难的是写策划方案，往往展得不开，站得不高，谋得不深，想得不细，走得不远。新闻千变万化，活动千差万别，为此，我们收集和分析了全国各大媒体的成功案例，结合我们二十年的新闻经营实操，提炼了一套行之有效的新闻或活动策划法则，姑且称为“新闻七创策划法”或“活动七创策划法”。

- ① 创义：义者正义，公道正直人间大义，报道或活动要弘扬正确的义利观，引领导向。
- ② 创意：意者心思、情态，报道或活动要主题好，意义大，意境深。
- ③ 创异：异者不同，报道或活动要标新立异，别具匠心，推动进步。
- ④ 创议：议者争议，报道或活动要能引发话题，制造爆款。
- ⑤ 创忆：忆者回忆，报道或活动要创造令人回味无穷的价值。
- ⑥ 创谊：谊者友谊，报道或活动要能结下良好的友谊，播下合作的种子。
- ⑦ 创益：益者收益，报道或活动能创造良好的社会效益和经济效益。



但凡新闻价值判断,皆可用“七创”检测之;但凡新闻作品评价,皆可从“七创”方面论述之;但凡撰写方案,皆可围绕“七创”谋划之;但凡举办新闻活动或全媒经营活动,亦可依“七创”设计之。

综合全国 320 家知名报台网全媒体的优秀采编成果,吸纳新闻界前沿的新闻论断和精辟观点,我们从以下 5 个方面梳理了一套新闻策划“30 条兵法”,简称“新闻策划原理”。

这些带有规律性的理念和方法,普遍适用于传统媒体和新兴媒体,满足全媒体融合传播之需要。

媒介篇

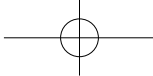
- (1) 移动优先,视频直播,融媒交互,可视智能,全网传播,影响全球。
- (2) 以策划竞争代替自然竞争。
- (3) 头版封面化、编排模块化、新闻规模化、专题系列化、专版连续化、版式杂志化。
- (4) 每天“三抓”:抓热点、抓大事、抓民生。三者中每天放大一个,没有热点就放大事件,没有事件就放大民生。所谓放大,就是做成“新闻导弹”,而不是“子弹”,并靠上靠前重点处理。
- (5) 不仅要有本土视野,也要有区域、全省和全国视野,甚至全球视野。小报小台小网要立志办大事,不能“小家子气”,要多打大仗,多搞战役性报道。

(6) 集中一切力量抓精品,通过报纸、广播、电视、网络、短视频、微电影、原创歌曲等各种手段打造同名产品体系,形成一个新闻超级 IP^①。

版面篇

- (7) 每期报台网全媒体要有一个爆款,每个版、每档节目、每个页面要有一个看点。
- (8) 用规模制造眼球,用规模比拼卖点,用规模争夺用户。
- (9) 给版面营造一个重点,没有重点,就没有中心,平淡无味。
- (10) 时政新闻信息化、经济新闻社会化、社会新闻人情化、科技新闻生活化、服务新闻实用化、文化新闻大众化、典型报道个性化、外地热点本土化、理论宣传通俗化。
- (11) 报上报下、线上线下、屏里屏外互为流量入口,同步联动,同频共振。

^① IP,英文为 intellectual property,原指知识产权,随着媒体融合趋势的发展,IP 内涵逐渐扩展,其更多地指向基于粉丝认同的文化创意平台。



事件篇

(12) 价值很多，要找到新闻中存在的最大价值。

(13) 首发要“一炮打响”，发射的不是“子弹”“手榴弹”，而是“导弹”。

(14) 榨干吃尽，每次采访提交多文多图多视频，不给对手跟进的机会和空间。

(15) 人无我有，人有我优，人优我特。

(16) 独家新闻难求，新闻竞争前移，更多地靠独家策划而获取。以独特视角、独特观察、独特处理、独特观点、独特服务来实现新闻差异化。

(17) 报道不要做“一锤子买卖”，变新闻单本剧为连续剧，一追到底，产生可持续的价值。

(18) 新闻“陌生化”处理，给人一种“熟悉的陌生感”。

(19) 一个点上突破，伤其十指不如断其一指。

主题篇

(20) 先人一秒就是创新，快半步就是创新。

(21) 制造概念、制造热点、制造兴奋点。

(22) 大策划，要有排山倒海之气势，一波未平，一波又起，不断制造兴奋点和关注点。

(23) 大题要大作，按全体裁、多形态、跨时空方式设计报道。

活动篇

(24) 举办活动“三原则”：以活动养活动、品牌提升、拉动经营。

(25) 媒体卖流量、卖活动、卖牌子。

(26) 不停搅动你的受众用户，让他们处于亢奋状态。

(27) 策划不能只是制造、模仿，要有自己特色的东西。

(28) 对手有活动，我们不能按兵不动，应立即进行反制。

(29) 缺乏硬新闻时，媒体就要通过策划有影响力的活动，引起受众用户的关注。

(30) 活动组织成功不算成功，活动报道成功才是真的成功。要从活动中抓有价值新闻。

七、新闻策划的 12 个技巧

(1) 提升报道影响力，策划时要重点考虑增强媒体生产的仪式感，如举办出发仪式、采访分享会、成果交流会等。

(2) 关键节点，挑战极限，大手笔，大制作。如《北京青年报》迎接新千年策划，派“本报记者”奔赴全球 24 个时区发回报道。

(3) 尽最大可能一个节日、一个节点推特刊，举全媒之力，集全员之智，办好特刊，办出效益。

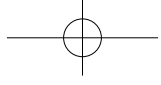
(4) 多设置一些交锋性较强的话题，亮出各方观点引起争鸣。没有争论和交锋的空间就没有看点。

(5) 对不合情理或不正常的新闻事实，不妨设疑，并努力追寻，或许有新的发现和收获。

(6) 新闻不再是只说事实，令人耳目一新的角度、观点和评论，才是赢得和留住中高端受众用户的“最后晚餐”。

(7) 无论是做新闻还是办活动，都尽可能实现报纸、广播、电视、微博、微信、微视、网站、户外 LED 联播网等的全媒融合传播。

(8) 反其道而行之，开掘“冰点”“盲点”，往往会发现“亮点”。



- (9) 人家挖了“金元宝”，我们不能不管不问，要立即介入，后发制人，争取挖出“藏宝洞”。
- (10) 策划不仅仅是策划活动，更要策划报道，由一条简单的新闻线索，进行发散性策划，做系列报道。
- (11) 编辑要善于把同城报台网全媒体放在角落、弱化处理的新闻“做大”。
- (12) 跳出“冰山一角”的报道模式，转型做全景式呈现。

八、如何推进和实施策划

一件事值不值得策划，价值判断是前提。策划之道，宏观为要。重大题材的策划，首要考虑时代性。

策划需要好点子，一个好点子可点燃创意的火花。然而，新闻策划不仅仅是出几个点子，而是整体思维、融合传播的系统工程，涉及信息捕捉、选题分析、组织架构、实施流程、人员协调、报道设计、发稿安排、效果评估等各个方面。新闻策划实质是创造性整合资源以达到最佳传播效果的过程。通过整合来制造影响力，影响受众用户，影响行业，影响社会。

策划是有套路的。下面的方法可助你快速掌握策划的精髓。

策划选题

很多报道推着推着就出现“肠梗阻”，问题出在哪里？在选题！

新闻策划首要的是提高选题决策水平。选题第一，采编第二。决策不当，一旦发布，覆水难收，就会对媒体产生隐性杀伤力。选题要从大多数人最关心、最迫切需要解决的问题切入。找到最动人的“新闻眼”、最撩人的“兴奋点”，是报道成功的关键。选题就是热点、焦点、关注点、期待点、需求点，抓到点上，才会与受众用户合拍共鸣。

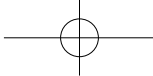
美国著名心理学家弗雷德·菲德勒说：“一个普通人最感兴趣的是他自己，其次就是他的邻居。”一个人总是愿意看到那些与自己相关的新闻，包括职业、年龄、经历、地域、心理爱好等。我们搞策划做报道，都要从这些“相关”入手。

搞策划要有三个准备：一要掌握有价值的新闻线索；二要及时发现社会生活中的新矛盾、新问题、新动向、新事物、新现象，切准主流和大事脉搏；三要有思想的团队做有思想的媒体。

俄国作家果戈理说：“写作的人……要紧的是叫手学会完全服从思想。”他还说：“要用思想火花照亮你的素材。”新闻策划，真正比拼的是思想。即使做采访，先动的一定不是手，不是脚，一定先是思想。

往往有这样的现象：有时一推好几版、好几档、好多条，但让受众用户可看、可赞、可用、可说、可议的信息却很少。策划成了应景或交差。让受众用户看到我们的思想吧！全面问诊事实，深挖主题和细节，多做 2.0 版、3.0 版的策划。

大策划都是社长台长总编拍板，但中小策划和日常策划一般都是责任编辑、部门主任发起，值班总编定夺的。值班总编最重要、最难的就是决断。脑子清不清醒，要看信息搜集得多不多。拿不准的可吸纳别人的意见，但认定对的就应毫不犹豫地坚持下去，或请总编辑决断，决不轻易被下属旁言所惑所扰，因为下属所站角度和视野与值班总编还是有所差异的。



策划会

策划并不是空想。策划要群策群力。智慧在民间，要靠全员策划，人人都来出点子。每名采编经营人员要掌握一点“策划之道”。

采前会、编前会不是分食会，也不是值班总编的“一言堂”，而是“诸葛亮”会，是深度碰撞的创意会，是集中攻创每天重点的会。集中力量、集中版面、集中时段，每天做一个重点新闻，其他版面、其他时段都要为之让路。主任、编辑们先说，值班总编再来归纳升华。这样一来，记者的采访路径厘清了，报道思路厘清了，编辑的处理思路也廓清了。

重大项目要开专题策划会。譬如活动或报道，如何开始，如何结束，要达到什么效果，可能遇到什么困难，如何解决这些困难，在策划中应尽可能设想得多些，实际操作时遇到的困难也就小些。

工作中，我们深深地感受到做策划其实并不难，最难的就是思维打不开，新闻没想法。为什么没想法？因为我们陷入做也做不完的事务中。既要埋头做事，还要抬头看路望天。策划，走多数人走的路就是“死路”，闯出一条新路来，换个角度就会看到不一样的风景。

策划会就是脑力激荡。美国人奥斯本发明的“头脑风暴法”，即多人自由畅谈，点燃激情，不论对错，不许打断和反对，让大家一起享受想象的快乐。好的策划往往要来几轮头脑风暴会。有些策划是眼前闪过的一道灵光，立即抓住则大放异彩。交流产生火花，让创意活水奔涌不息。交而未流，难有激荡。

须知，一次策划会要弄清“七个一”（见图1-3）：一针见血（选题对准哪个方面、哪个点）、一线串珠（报道的主题、主线是什么）、一网打尽（主线下有几大活动支撑，设计一个主活动多个小活动）、一脉相承（考虑连续报道、活动互动、深度报道、专访对话等全体裁、全媒体）、一气呵成（报道的时机选择与节奏控制）、一柱擎天（报道的思想性与高端性在哪里）、一鸣惊人（报道要达到什么样的效果）。

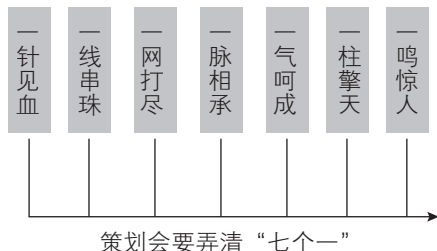


图1-3 策划会要弄清“七个一”

策划方案

重大主题策划，先要有详尽的方案，然后就是大刀阔斧地推进云案的实施。

办报办台办网办新媒体，需要动脑子、勤思考。领导要给下属更多、更大的思考空间。总编或值班总编是方案的总策划人、总把关人、总督办人，主任或责编是策划案的第一提交人、第一落实人。逐级呈报，修改完善。

我们根据自己多年撰写策划方案和举办各类新闻活动、经营活动的实践与体会，梳理了一套原创性的策划方案撰写心法，以供参考，具体如下。

(1) 方案设计要着重体现报道的“七度”，即准度、广度、高度、热度、强度、亮度、深度，如图1-4所示。

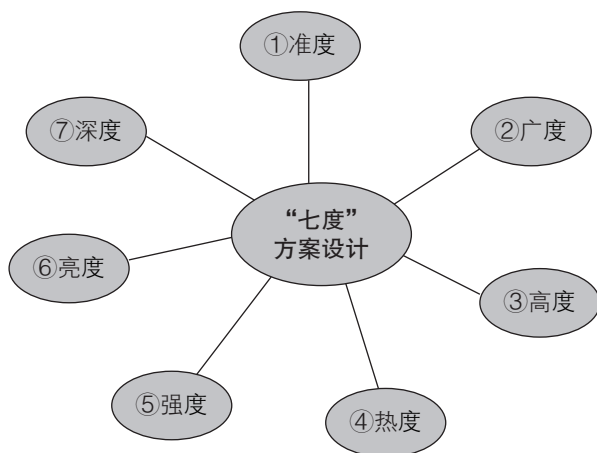


图 1-4 “七度”方案设计

(2) 一个大型报道的实现路径可概括为“七部曲”，即预热、起步、中盘、纵深、高潮、升华、收尾，如图 1-5 所示。

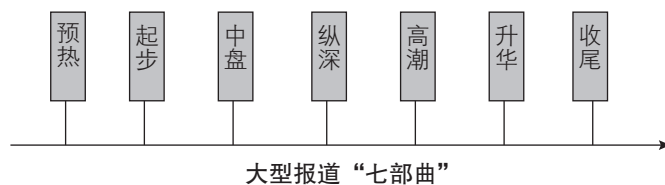


图 1-5 大型报道“七部曲”

(3) 一个完整的新闻策划流程应至少包括 7 个环节 (见图 1-6): ①选题讨论; ②拟订方案; ③选题申报与修正; ④实施准备 (力量配置、分工部署、经费保障、辅料制作等); ⑤精采精编; ⑥全媒推送; ⑦反馈评价。

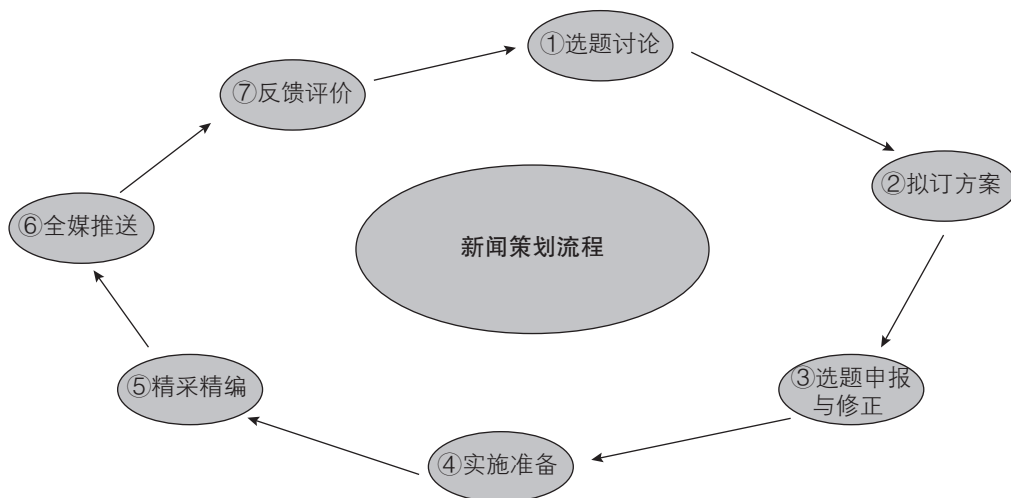
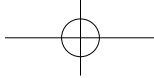


图 1-6 新闻策划流程

(4) 一份完整的报道策划方案应至少包括 7 个部分 (见图 1-7): ①策划背景; ②目的意



义；③框架结构（阶段设计）；④报道模式（专栏设置、体裁设计、深度安排、互动体验等）；⑤发稿安排；⑥专班分工；⑦报道要求。

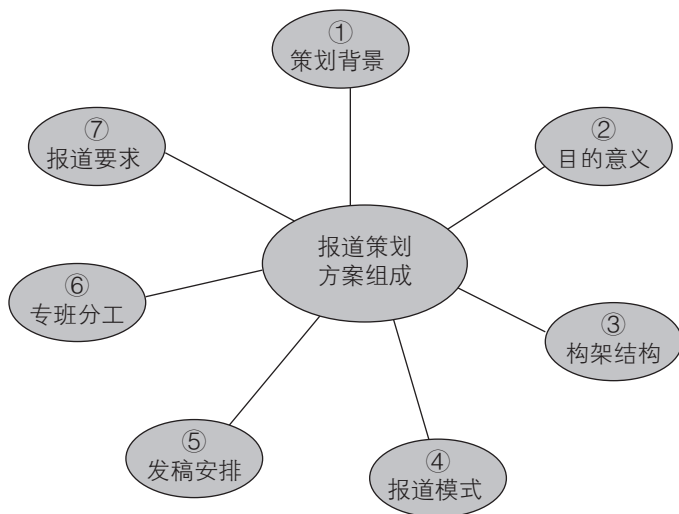


图 1-7 报道策划方案组成

(5) 一份完整的活动策划方案应至少包括 7 个部分（见图 1-8）：①目的意义；②举办机构（主办方、协办方、承办方）；③活动框架；④活动流程；⑤专班分工（活动专班、报道专班）；⑥实施举措（招商、保障、应急）；⑦发稿安排。

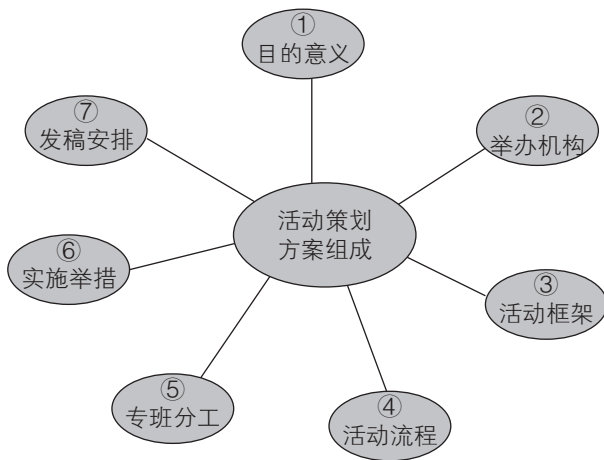
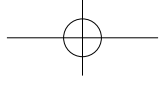


图 1-8 活动策划方案组成

思路决定出路，结构决定结果。一个新闻项目的策划结构，分三个层次：大结构就是一个项目的整体安排，中结构就是版面、页面、时段的结构，小结构就是单个报道的结构。

做策划就像放风筝，既要善于“放”光芒，惊艳登场，稳健起飞，高空踮跹，也要懂得“收”锋芒，不疾不徐。做策划犹如钓鱼，既要善于抛出报道“诱饵”，放长线钓大鱼，还要能把鱼儿拉上岸。多数中小报道就像扔进河的一个个“石子”，激起阵阵涟漪即可，而大型报道则要做“回环闭合”结构设计，起承转合、巧妙衔接、波澜起伏、收放自如。

年年搞的媒体品牌活动，每次都应精心设计方案，不可凭着感觉走。比如，活动开幕介



绍到场领导和嘉宾，竟遗漏了重量级领导，你叫领导做何感想？领导上场秩序、站场位次都要精心设计并彩排。领导和代表讲话，站在哪里讲？要有专人导引。讲些什么？讲话稿要统一归并审定，因为有的领导或发言代表可能会偏离主题，漫无边际地乱说一通。主持人站在哪里？也要设计，不能抢位，抢了领导的位。现场氛围营造如何做到隆重简朴热烈？活动方案均要做到周密细致，滴水不漏，难挑毛病。

有些人喜欢把方案挂嘴上。走一步算一步，脚踩西瓜皮，滑到哪里算哪里。这样没有计划地推，报道极易走样变形，甚至有头无尾。面对突发事件，即使抢时间抢发稿，也要有一个粗略的方案或大致的思路，实施过程中不断修正，视新情况调整完善。

策划执行

策划打天下，执行定乾坤。一个大型报道能否成功，关键在于能否策划到位，能否执行到位。纵使方案如天仙，如果执行不力，也会花容尽失，无人侧目。“到位”即我们要知道自己在做什么，怎么做，想达到什么效果。

华中科技大学教授、大学教材《新闻策划》作者赵振宇博导说：“要建立编辑主导的报道机制。”他指出，编辑主导策划，出思想，出计划，出采访路线，记者去给跑回来，编辑加工做标题等。

对此，我们深有同感。其实，策划的源头在编辑，策划的关键在主任，策划的核心在总编或分管总编、值班总编，策划的落实在记者。赢在中层，作为承上启下的主任们，其核心工作就是“四抓”：抓项目、抓策划、抓方案、抓执行。以项目为抓手，用策划激活团队、激活版面、激活媒体。

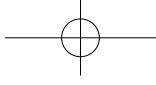
全媒体编辑要具备一体化策划能力。从发现线索，分析价值，预见效果，到设计采访切口、报道体裁，再到选择报道对象，操控报道节奏，确定发布终端，编辑介入在记者采访之前就已开始，而不是等记者交稿之后。我们认为，编辑起着核心作用，灵魂作用。只有编辑指挥记者作战，才能找到适销对路的“活鱼”。从这个角度上讲，传媒编辑的角色还应定义为新闻策划“指挥官”。所以，编辑的“新闻预见力”要格外强。预见新闻并提前到达那里，经验比精力更重要。

策划方案达成共识后，就需要卓越高效的执行力来保障项目顺利实施。执行力就是抓落实，落实决定项目成败。换言之：想好就搞，搞好就发，片刻迟疑或“好心”迁就，都会贻误战机，令媒体被动。

综上所述，我们得出结论，新闻策划是一项复杂的系统工程，各块之间绝不是分割的独立单元，不只是动点脑子耍点嘴皮，而是要将美好的蓝图变成璀璨的现实。从这个意义上讲，新闻策划也是一个管理问题。譬如上下左右沟通协调、力量的调配、人员的分工、监督与检查、激励与考核、化解责编与美编理念差异、编辑部内外的沟通协作等，这些都属于管理上的问题，但直接攸关执行效果。越是发展全媒体，越要重视精细化管理。所以，一个优秀的新闻策划人，不仅要精通新闻业务，还要懂得一些管理之道。每个记者要自我管理好新闻线索和人脉资源，每个编辑要管理好版面页面，管理好项目和供稿团队。

过程检查尤为重要，可以说关系项目的生死、优劣。新闻策划人还是“项目管理人”，要对所负责活动或报道进行全过程监督、检查指导。值班总编、主任、责编要随时检查项目进展情况。大的项目总编要亲自过问，纠偏、调整、加派力量。大的活动要多次彩排，查细节，找纰漏，总编还要实地检查督导筹备情况，一项一项地梳理。

没有执行力，就没有竞争力。有了力，才有气。执行的关键在于细节管理。天下大事，



必作于细。细节决定成败，细节决定生死。郭台铭勉励富士康员工：胸怀万里，心细如发。在报台网全媒体同质化越来越严重的今天，精耕细作是制胜的法宝。

执行的最高境界是创新。按照领导和策划方案去办，只能把事情做对，但很难出彩。用心去做，注意细节才能把策划做精致。追求极致，不断创新，才能创作出令人拍案叫绝的佳作。

九、策划中易出现的问题

有些策划方案粗制滥造，“实施安排”不周密不精细。发稿安排应细化到每一天、每个版、每条稿子、每张图片、每个视频、每个人，否则执行中会找不到责任人，到时就“拉郎配”。

有些报道起了个头，慢慢地“煮”成“夹生饭”；有些报道不了了之，中途夭折，成了“烂尾新闻”；有些活动则“雷声大雨点小”。

查找出现这些问题的原因，发现有：策划流于简单化、流于肤浅、流于应付，监督检查不力，工作交接断档，采编处置不当等。

之前想得不清楚，之后就是虎头蛇尾。我们想着开始一场大型报道或活动时，就要想着如何风光收尾。

减版减量必须精采精编。有的主任喟叹部室没有几个人，做不了大策划。2006年，我负责《三峡商报》新闻策划部，当时策划部只有两个人（一个主编和一个记者），但我们的策划数量和A等质量月均都是最高的。我的体会是：兵不在多，而在于精；将不在广，而在勇。一两个人也可作出大策划大报道。

由你部室提出、设计方案，但执行并不限于所在部室，而应放眼全社全台全网，从各部室抽调精兵强将，组成项目组。经常性地这样锤炼自己，你就会具备操控大阵仗、大团队、大项目的能力。

执行过程中往往会遇到很多始料未及的困难。考验团队要执着坚定，迎难而上，着力排解难点。遇到困难时要善于借脑、借力，向上借，向外借，向旁部门借。大策划尤其要争取社长（台长）、总编的支持，这样可以获得巨大的资源，即思想支持、力量支持、经费支持、版面时段支持等。当执行犹豫不决时，策划者本人要清楚路在何方，心中有数，执行者才会勇往直前。

搞策划，要有丰富的想象力、执行力和坚持力。好的策划，好的经验，要坚持、坚持、再坚持。好的报道要储存报道模式，好的题材和模式要固化下来。每个人都要挖一口属于自己的井，年年都挖那口井，才能挖出永不干涸的甘泉。好的东西要一抓到底，反复抓，抓反复。

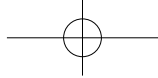
任何一个职业从事久了，难免会生出倦怠感。如何消解策划惰性、策划僵化？管理者可以从两个方面着手，一是引入竞争激励机制，二是打造学习型创新型组织，这样可让团队和个人永葆策划活力。

以上关于策划的探讨，只是我们的一点浅见。

办报、办台、办网、办新媒体，实质是一个系统策划与执行的过程。无论是一个版面、一档节目，还是一条报道，都需要做系统性的思考。只要我们把思维的触角延伸到平常难以企及，即看不到、想不到的地方，只要我们比对手想的多一点、长一点、精一点、深一点，就一定天天打胜仗。

若用一句话概括本书的主旨，即：改变我们的思维模式，改变我们的生产模式。

策划不是万能的，没有策划又是万万不能的。策划并不能“包医百病”，并不能立马让新闻鲜活起来。对“新闻大厦”而言，“骨架”（形式）与“装修”（内容）同样重要。新闻



单位的特点就是“新”，传媒人必须站在时代的前沿，用最新的思想理念、最新的办法解决新问题。

中国特色社会主义进入新时代。我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，传媒应坚持以人民为中心的发展思想，加快从信息传播向价值传播转型升级，共建和呵护人民美好生活，更多发掘“美”“好”新闻，更好满足人民对美好生活的需要。党的十九大以来，《人民日报》关于人民生活幸福感的提升和对美好生活追求的报道明显增多。新闻策划的最终落脚点还是新闻本身，内容永远为王，坚守新闻初心，把每条报道、每个版面、每档节目、每家媒体办精彩。

接下来，本书对日常新闻策划做了精细的梳理与审视，既绘出了各类新闻实战最棘手的报道“框架”，也提供了大量做深做透单个新闻的切入点和详细路径，也将新闻与经营策划有效协同，有助于你快速轻松驾驭新闻。

