

Creative Thinking in News Planning

Mohan Peng

Tianjin Xiqing District News Center, Tianjin, 300000, China

Abstract

News report planning is a kind of creative intellectual work. It pursues novelty, strangeness, and speciality, its purpose is to develop and strengthen itself and win the welcome of more audiences. Creative thinking is the source of the survival and development of all planners, and the driving force for the ultimate realization of the plan. The process of creative thinking is a process of continuous exploration and development, as well as a process of constantly getting rid of the shackles of conservative thinking. In this process, earnestly studying the audience's psychology and giving full play to the charm of creative thinking is a magic weapon to obtain the best results of news reporting and planning.

Keywords

news report; planning; creative thinking

新闻策划的创造性思维

彭墨涵

天津市西青区新闻中心, 中国·天津 300000

摘要

新闻报道策划是一种创造性的智力劳动,它追求新、奇、特,其目的是发展壮大自己,争取更多受众的欢迎。创造性思维是一切策划者生存和发展的源泉,是策划方案得以最终实现的推动力。创造性思维的过程是一个不断探索开拓的过程,也是一个不断摆脱守旧思维桎梏的过程。在这个过程中,认真研究受众心理、充分发挥创造性思维的魅力,是取得新闻报道策划最佳效果的制胜法宝。

关键词

新闻报道; 策划; 创造性思维

1 引言

在新闻信息和新闻载体都极大丰富的时代,新闻传播已经由“卖方市场”不可避免地向“买方市场”转变。为了抢占“市场”制高点,新闻策划越来越成为各媒体不约而同地选择。

2 创意思维是新闻报道策划的思维前提

创造性劳动是人类生存和发展的动力,创造是人类社会不断走向文明的推动力。在现代科学技术发展的过程中,创造性思维和活动越来越表现出它的重要性。

“创新是一个民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭源泉,也是中华民族最鲜明的民族禀赋。”无论是中国在推进改革中强调“把科技创新摆在国家发展全局的核心位

置”,还是中国在经济转型中提出“科技发展的方向就是创新、创新、再创新”,在习近平主席的治国理政思想中,“创新”始终占据着重要位置。

2.1 新闻报道策划的本质是创新

新闻事业是一项常干常新的事业,它为广大新闻工作者提供了广阔的驰骋空间。在日新月异的时代,新闻工作者应当不断采用新的报道手法,开拓新的报道领域,探索新的报道形式,写出富有新意的优秀作品来。只有这样,才无愧于这个时代对我们的要求。

随着媒体间竞争的日趋激烈,随着世界形势新变化对中国新闻事业影响的凸显,中国特色社会主义新时代对新闻事业和新闻工作者提出了新要求,加强新闻报道策划以彰显媒体的独创性势在必行。无论从媒体担负的社会责任还是从抢占市场的经营目标来看,媒体创造性的策划竞争定会更加激烈。

【作者简介】彭墨涵(1989-),女,中国天津人,本科,从事新闻编辑、新闻策划研究。

创造的根本特征是创新。新闻事业开启新征程、展示新形象、实现新作为,没有创新,就意味着没有新闻。伴随着新闻竞争的加剧,记者编辑的创造性思维显得越来越重要。我们说新闻的竞争是人才的竞争,而人才的竞争,说到底还是人的创造性思维的竞争。新闻工作是一项不断求新翻新的事业,新闻工作者以不断求新翻新的内容和形式服务于社会为己任。只有那些带着清香朝露的“鲜花”才能吸引受众,只有那些活蹦乱跳的“活鱼”才能吊起受众的胃口。而做到这一点,唯有破旧立新、独辟蹊径、别出心裁、标新立异。离开了创造性思维,记者就失去了活力,失去了作为记者的价值,从严格意义上讲也就失去了做新闻工作者的权利。

新闻报道策划就是要想前人所未曾想、未敢想,做前人未曾做、未敢做的事。小到一条具体的新闻稿件的采写,一个专栏、专刊、专版的设置和构架,大到一张报纸风格的确立、一家媒体的经营,都必须以独特的个性、“常新”的面貌出现才具有生机和活力,也只有这样,才显出策划的魅力来。新闻报道策划就是要运用创造性思维在新闻的舞台上导演出一幕幕生动的、特殊的、具有自己个性的历史话剧来。

新闻报道的社会影响力是新闻价值的具体体现,社会影响力越大,新闻价值就越大。而新闻报道影响力的实现,则有赖于通过组织花样翻新的策划报道,引起受众的关注,提高受众的兴趣。这种“日新月异”的变化和创新唯有创造性思维方能达到。无论是日常平淡的报道通过策划出奇制胜,还是重大战役报道的深度竞争、突发事件报道的先发制人抑或后发制人,都是媒体时常会遇到的课题。

在策划实践中,偶尔一次的标新立异是容易达到的,真正的策划高手则是把同类的对象“包装”一新,使其个个显得别出心裁。对新闻报道策划而言,即使经常遇到同类的新闻题材,也必须与上一次不一样,与曾经成功的尝试告别。

在新闻竞争日趋激烈的今天,不仅重大报道,日常报道中的每一篇稿件都应纳入策划的范畴,形成强势的新闻报道。这种“每一篇”的策划,更增强了新闻报道策划的创造性。

2.2 新闻报道策划是一个突破思维定势的过程

人们在日常生活、学习和工作中,处理的问题大多是常规问题,每解决这样一个矛盾和问题,那种特定的思维方式

就在大脑中打下一次烙印。随着一次又一次的重复,这种特定的思维方式就成为习惯被固定下来,成为一种模式,以至于后来不管遇到什么问题,都会不自觉地沿袭先前的思维习惯。这种习惯性思维在心理学上叫做思维定势。

创新与守旧是一对矛盾,创新意味着要突破旧的束缚、超越旧的模式,而守旧则力图扼制新的突破、拖住创新的步伐。既然新闻报道策划是一种创新活动,就需要不断地超越自身和不断地超越他人。而守旧思维却要寻找和因袭一种已有的模式,死死地把自己局限于自己曾经取得的成绩之中,把自己囿于别人曾经垒起的窠臼之中,不敢越雷池一步。这样的思维是新闻报道策划这一创新活动的桎梏。

3 满足受众心理需求是创造性策划的目标前提

创造性思维贵在创新、灵活、变通,在于突破传统的、现成的思维方法,在于可以不受僵化的条条框框限制,可以在知识的海洋里纵情遨游,在想象的王国里自由驰骋,可以从一个思路跳到另一个思路,从一种意境钻入另一种意境。但是,任何创造性思维都不是信马由缰,都必须有一定的目标规范。

对于新闻报道策划来说,创造性思维所要达到的目标就是通过了解受众的心理特征,尽可能地满足受众日益变化的需求,并通过一系列“别出心裁”的创意,影响受众的意识和行为。受众能够并愿意接受,才谈得上传播策划的影响。因此,受众接受是新闻报道策划的目标,研究受众心理是任何创造性新闻报道策划的目标前提。

对受众的意识和行为产生影响,并向着策划者的意图转变或行动是一件十分复杂的活动,其中包括政治的、经济的、思想的、文化的因素。要实现受众的影响,必须先研究受众的心理特征。

3.1 受众心理特征

心理是人们感觉、知觉、记忆、思维、情感、意志和气质、能力、性格等心理现象和心理过程的总称。心理是客观事物以及它们之间的联系在人脑中的反映。人的心理表现是多方面的,这里主要研究人作为新闻传播的接受对象所表现出来的心理特征。

3.1.1 从众心理

这是人作为社会个体最易表现、最常表现的心理特征。从众心理反映的是个体在群体中常常会不知不觉地受到群体的压力，而在知觉、判断、信仰以及行为上，表现出与群体中多数人一致的现象。这种心理表现在接受新闻信息方面，一般会认为大多数人提供和认可的信息便是可靠的。

当然，这里所说的“众”，有时是大量的个体，有时则是个别的有重要影响的个体。这些“众”的言行对大多数人而言，都起着先入为主的引导功能。在一些广告宣传中，有时选用大量列举顾客意见的方法，目的就在于达到一种“众人都说好，我就相信它”的效果；有时也更多地听到看到一些专家、学者、知名人士（包括演员、运动员等）的画面和语言，目的在于通过权威形象的特殊效应，引导受众从众心理的形成。受众的这种心理特点反映在新闻报道中，就表现为不管是正确的或错误的观点，只要有人传达和实践着这些观点，就会引导受众跟随。

在新闻报道策划中，了解受众的这种心理，在实现用正确的舆论引导人的过程中，就应注意避免“见物不见人”的做法，要突出关注人的生存状态和生活态度，适时地选择名人或公众观点，引导人们按照报道者的意图去思考和选择，从而提高策划报道的新闻影响力。例如，关于“跨世纪报道”的策划，不管各媒体间的手段怎样千差万别，有一点是相同的，即用众多行业的众多普通劳动者在那一个特定历史时间仍坚守在工作第一线的事实，引导人们用平凡扎实的工作迎接新世纪；用少数有影响的人的观点，引导人们对新世纪进行新的认识、新的憧憬和期待。

3.1.2 求异心理

追新求异是人的心理本能，人们阅读新闻就是要从中了解以往不知的新奇内容。这种新奇有的是与人们距离相近但过去从未公开的内容，有的是与人们距离遥远过去未曾接触过的内容，有的则是以往司空见惯但从未换个角度去认识的内容，有的则只是变换了包装和传播的手段，如此等等。

有了网络媒体之后，无数的人一下子被深深地吸引了，其中的原因之一是它以最快的速度向人们提供了大量过去不曾传播的新内容，满足了人们对新奇事物了解的欲求。人们

总是对没有接触过、尚未认识的事物表现出好奇。新的传播形式刚刚出现，总能赢得大量的受众。一旦这种形式变得司空见惯，受众便对其毫不犹豫地予以抛弃。这就迫使新闻报道策划人不断创新，包括内容和手段的花样翻新。

生活中的新奇事随时发生，编辑记者唯有以最快的速度予以传播，才能满足人们求新求异的需求；对已发生的事物，只要能从新的角度、以新的方式进行报道，赋予其新的含义，同样能满足人们的求异心理。求异心理给新闻传播者很大的压力，它迫使策划人保持常新的创造力，每天能奉献给受众新的、不同于以往的新闻作品。

3.1.3 求同心理

传播的过程实际上是求得受众认同的过程。一般来说，受众对报道主体从时间、空间和熟悉程度上来决定自己的认知，在时间、空间和情感上越接近的东西越容易相信和接受。

受众的求同心理本身就包括求实心理，希望传播的内容能自己的生活带来一些指导。一些知识类、服务类的新闻栏目之所以受欢迎，就在于它们有效地满足了人们的这一心理。一些重大会议、重大建设项目的上马，新闻媒体都会积极介入，虽都投入了大量人马，传播效果却大相径庭。原因就在于有的媒体听命于上层的意见，主题宏大、立意高远、内容空泛，显得高高在上，与百姓生活处于隔断的状态；而另一些媒体则站在普通百姓的角度，研究他们关注这类题材新闻的心理需求，通过大主题与百姓生活的中间媒介，使其与百姓生活有了共同点，从而增强了传播效果。

由此，研究受众的求同心理，在新闻报道策划时，就必须通过时间、空间和情感上与受众距离的缩短，达到提高传播效果的目的。

3.1.4 求乐心理

人生的本质在于追求幸福，满足快乐，无论是给予、奉献还是接受、索取，都为了获得一种愉悦。记者采访和传播新闻的过程充满了乐趣，受众接受新闻也希望获得乐趣。雨后春笋般诞生的新的平民化报纸，大多创办了“开心”类专栏或专版，目的在于供受众工作之余阅读时放松心情，满足获得感。

当然，受众的这种愉悦需求并不一定是指阅读每一条新

闻时都能欢声笑语,而是指在新闻传播中少一些枯燥无味、色调单一,多一些生动活泼、五彩缤纷。为了满足人们的求乐心理,除了报道内容的编制、播放要讲究趣味性外,报道者自身的形象、语言、表情、手势、姿态等均应注意美的韵律。以报纸的版面语言为例,以往的报纸为了在有限的版面空间里传播更多的新闻内容,标题小、文字密,虽说也是为受众获得更多信息的需求着想,但给受众以压抑感;如今的报纸大多改变了这一观念,标题大,文章版块化,版块间空白多,照片、漫画多,版面语言异常丰富,尤其是彩色印刷,给受众以赏心悦目之感。

3.2 受众心理的满足

受众的心理是多方面的,而且还因时因地、因人因事而发生着各种变化。为了满足受众的心理需要,提高报道效果,在策划时宜掌握三项基本原则。

3.2.1 引起注意,满足受众需要

注意是人的心理活动对一定事物的指向和集中。注意是满足需要的前提,对媒体所传播的新闻信息连注意都没有,很难想象其接受信息的需求会得到满足。由于注意,能使人们提高对所观察事物的感知和理性认识,提高积极行动的水平。如果报道能引起人们的注意,这对提高报道效果无疑是大有好处的^[1]。

新闻报道策划必须从受众的立场出发,及时了解和把握他们的兴趣所在,做到有的放矢。受众的兴趣是多种多样的,既有物质的兴趣,也有精神的兴趣,每一种兴趣的内容又都相当广泛,而且随着客观条件的变化处于不断变化之中。受众是多领域、多层次的,新闻报道策划必须关照到受众的广泛和多变的兴趣,从而引起受众的注意。

一方面,要处理好指导性与兴趣的关系。新闻传播强调指导性,但是,新闻的指导性只有同受众的兴趣结合起来,才能真正起到指导作用。一条消息、一个策划,受众根本不爱看,哪怕你的政治性、方向性再强,也起不了指导作用。只讲指导性、不讲受众兴趣或只讲受众兴趣、不讲指导性,都是不妥当的。正确的做法是将两者有机地结合起来,使人们在喜爱和接受传播中受到引导。

另一方面,既要满足受众的普遍兴趣,又要满足受众的

特殊兴趣。在新闻传播中,有些信息是大家都感兴趣的,有些信息却只有少部分人感兴趣,特别是某些专业信息,对此特别感兴趣的人就更少。在策划时,首先要注意满足大多数人的共同兴趣,同时不要忽视少数人的特殊兴趣,在适应少数人特殊兴趣时,尽量使其通俗化,让更多的人对其感兴趣,特别是要注意培养受众愿意接受报道者传播信息的兴趣。

3.2.2 传播美感,满足受众需要

美感是人的审美需要得到满足而产生的一种情感。人们在社会实践中不仅按照实用的规律,而且按照美的规律来改造世界。在新闻传播中一切具有美的东西(包括其内容和形式)都是人们物质生活和精神生活所需要的。

俄国美学家车尔尼雪夫斯基说过:“美感是和听觉、视觉不可分离地结合在一起的。”所以,新闻传播中要特别注意文字、版面、色彩、线条、音调、响度、音色等美感的运用。视觉容易引起人们真切的形象感。新闻传播应满足人们的视觉感官需要,给人们以清爽、愉快的心理体验。

3.2.3 采用两面宣传,满足受众需要

在报道中常有两种情形:只向受众介绍那些有利于证明自己所宣传的思想的论据和事实,称为一面宣传;同时也向受众介绍对立方面的观点和论据,称为两面宣传。长期以来,我们的新闻报道都是一面宣传,今后在很多场合下还需要一面宣传,但随着受众心理的变化,也要学会使用两面宣传的方法。

在现实生活中,如果受众对所宣传的观点无相反的意见,此刻宜采用一面宣传,以帮助人们形成和巩固与宣传者相同的观点和定势;如果受众同时也听到一些与当时宣传的思想相对立的观点,就必须采用两面宣传了。当受众对报道者的观点持肯定态度时,采用一面宣传效果较好;如果受众对报道者所宣传的东西持敌对、怀疑的态度,那么,此刻就宜采用两面宣传。如果要求受众在接受传播信息后立即作出与传播者意图一致的行动,此刻宜采用一面宣传方法;如果想使受众对某个问题持长期的信任观点,则需要采用两面宣传方法了^[2]。

无论是采用一面宣传还是两面宣传,都要根据受众、报道内容、目标和策划者的需要等情况而定,灵活掌握,以达

到最佳传播效果。

4 创造性思维在新闻报道策划中的运用

目前心理学界较为一致的看法是把创造力定义为：根据预定的目的和任务，运用一切已知信息，开展能动思维活动，产生出某种新颖、独特、有社会或个人价值的产品的智力品质。

这里的产品是指以某种形式存在的思维成果，它既可以是一种新概念、新设想、新理论，也可以是一项新技术、新工艺、新产品。很显然，这个定义具有三个评价标准：其一，从历史的角度看，一个成果是否有创造性，要看它是否具有新颖性。这种新颖性主要是指它前所未有的，是一个纵向的比较坐标；其二，从空间的角度来看，一个成果是否具有创造性，要看它是否具有独特性。这种独特性主要指它与别人相比，不同凡响，这是一种横向比较；其三，从价值角度来看，一个成果是否具有创造性，还要看该成果的诞生是否对个人的发展或社会进步有重要意义。创造力的表现是多方面的，但其核心是创造性思维。

根据创造力和创造性思维的一般原理，结合新闻报道策划的实际，具有几种常用的思维方式。

4.1 逆向思维

所谓逆向思维是指思维的主体逆事物和人们思维发展的一般方向而动的思维。这种思维能够从新的角度发现新的问题，采用新的方式，取得新闻报道的最佳效果。逆向思维之所以奏效，是因为现实本身充满了悖论。

逆向思维也表现在对已发新闻的指谬反正。长期以来，关于一次性筷子的报道几乎是一种声音：破坏森林资源。有的说：“中国每年消耗一次性筷子 450 亿双，耗费木材 166 万立方米，需要砍伐大约 2500 万棵大树，减少森林面积 200 万平方米。”有的说：“按照目前的速度，中国可能在 20 年内就要砍掉所有森林。”甚至有人把一次性筷子的出口上升到“出卖资源”的高度，认为是杀鸡取卵^[3]。

CCTV.com 网站上一篇《从使用一次性筷子说起》的文章，则表达了另一种声音：不要盲目地反对使用一次性筷子，因为做筷子的木材和竹子很多本来就是为做筷子而种植的，森林和环境并不是因为这些木材和竹子被砍伐而受到破坏。

而且很多一次性筷子是使用木材的边角料制造的，一棵速生杨树按照整棵卖掉顶多只能卖几百元，如果制成一次性筷子，经济效益可以增加至上千元。对于竹制的一次性筷子更是如此，竹子的生长是非常快的。有的竹子如果得不到利用，不但农民得不到好处，而且长到一定时间只会开花而不结果，然后整丛衰败灭亡。

这篇文章告诉了人们生产、使用一次性筷子并不一定是在破坏环境，使人们能够对一个问题的两个方面看得更加清楚。

新闻贵在独创，媒体贵在能发出自己的声音，切忌人云亦云。凡事应多打几个问号，多问几个为什么。

当今社会，新闻事件层出不穷，有的是自然产生，有的是人为制造，有的则是是非倒置。冷静面对这些层出不穷的“新闻”，不为表象所惑、不为利益所动，独立思考，寻找其中真正的新闻，是一个记者锻炼自己新闻敏感和判断能力的必要前提。逆向思维需要记者有广博的知识、独到深邃的眼光和一定的勇气。

4.2 纵深思维

纵深思维最突出的特征是有真知灼见，看到事物的本质。许多媒体的深度报道就是运用了这种纵深思维方法。说起纵深思维，很自然地让人联想到分析述评型的通讯，或是言论类的文章。其实，对新闻记者而言，纵深思维无处不在。我们常常称一些干新闻时间较长的人为“资深记者”“资深编辑”，其实，“资深”不应看其从事某项职业的年头，而应看其观察事物是否深刻、眼光是否独到。一个资深记者，即使写几百字的消息，也会站得比别人高，看得比别人深远。

4.3 发散思维

发散思维是创造性思维的核心。所谓发散思维是指在思维过程中，充分发挥人的想象力，突破原有的知识圈，从一点向四面八方想开去，力求扩大自己的审视范围，为最终向“新、奇、特”方向和新领域的驰骋提供了可能。由于“心理定势”的作用，人们的思维常常拘泥于一种固定和机械的框架之中，难于突破。而发散思维就能帮助我们摆脱这一枷锁，让思维的触角像发射电波一样，不受时间和空间的限制，朝多种多样的方向去探索，寻求多种答案。

发散思维的特性,第一是流畅性,即人们思考反应的快慢和多少。反应得越快越多,说明此人的发散思维能力越强;第二是变通性,由一点发散开去,涉及的面越广越好,变化越多越好;第三个就是独特性,也就是说在这些思维的列举中有一件两件是别人不曾想到又确实可行的独特选题,表现出与众不同的新鲜视角。

4.4 侧向思维

侧向思维方法是不拘泥于事物的某一固定面,而是将采访视点横向移动,以发现事物更多、更为精彩的侧面,或与该事物有关联的另一更值得报道的对象或主题。

任何事物都有不同的侧面,一般来说,最易引起人们关注的是显性的侧面。这种侧面最易产生雷同,最难形成个性。独辟蹊径的做法是发现那些不易为人关注的侧面,寻找其中与主题相关联的内容予以报道,从而产生意想不到的独特作用^[4]。

许多事物从正面铺陈,既不生动也无味道,显得过于直白。运用侧向思维,从侧面找到一个新鲜的载体,从相邻的领域、从事物的侧面认识事物,往往可以寻求问题在某个侧面和更高层次上的解决。这样的处理往往显得很巧妙,很耐人寻味,因而在新闻采写中常常被采用。

正如习近平主席指出,新闻舆论工作是中国共产党的一项极为重要的工作,是治国理政、定国安邦的大事。事关旗帜和道路;事关贯彻落实党的理论和路线方针政策;事关顺利推进中国共产党和国家各项事业;事关全党全国各族人民凝聚力和向心力;事关中国共产党和国家前途命运;要加快培养造就一支政治坚定、业务精湛、作风优良、党和人民放心的新闻舆论工作队伍。

5 结语

新闻从采编到最终的报道,其中要历经多项程序,新媒体环境下,受众对新闻的关注度更高,对新闻报道的质量也提出了新的要求,新闻策划是一项系统性、创新性的工作,需要工作者在策划过程中运用创新性思维。

参考文献

- [1] 刘苧怪.浅析创造性思维在新闻策划中的运用[J].记者观察,2018(29):95.
- [2] 林刚,施艳.新闻类广播节目的策划[J].青年记者,2011(9):67-68.
- [3] 刘成果.创新思维在新闻策划中的运用[J].中国地市报人,2011(8):7-8.
- [4] 王金顺.论创造性思维在新闻策划中的运用[J].商情,2017(26):205.