



讲故事→深解读→精策划

营造传播磁场

如何讲好新闻故事

中国高校新闻传播学书系

主编 袁勇麟 殷俊

潘贤强 郭增榕◎著

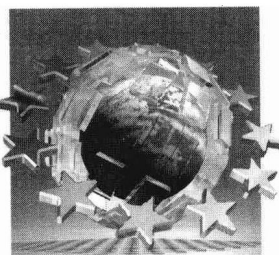


中国市场出版社
China Market Press



中国高校新闻传播学书系 主编 袁勇麟 殷俊

教育部高等学校优秀青年教师教学和科研奖励基金项目
霍英东教育基金会第九届高等院校青年教师基金项目



营造传播磁场

——如何讲好新闻故事

潘贤强 郭增榕◎著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

营造传播磁场——如何讲好新闻故事/潘贤强, 郭增榕著.
—北京: 中国市场出版社, 2008. 10
(中国高校新闻传播学书系)
ISBN 978 - 7 - 5092 - 0470 - 2

I. 营… II. ①潘…②郭… III. 新闻学 - 高等学校 - 教材 IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 133830 号

书 名: 营造传播磁场——如何讲好新闻故事

著 者: 潘贤强 郭增榕

责任编辑: 胡 蓓

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68033692 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 880 × 1230 毫米 1/32 13.375 印张 360 千字

版 本: 2008 年 10 月第 1 版

印 次: 2008 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0470 - 2

定 价: 32.00 元

≡≡≡ 总序

愿望与期待：指导 业务，服务教学

童 兵

自新世纪开始，中国新闻传播学教育的规模和办学层次进入了跨越式发展的新阶段。据教育部高教司统计，截至2005年，全国共有新闻学类本科专业点661个，其中新闻学209个，广告学232个，广播电视新闻学146个，编辑出版学50个，传播学24个。在2005年第十次博士、硕士学位授权评审中，全国新增新闻传播学一级学科博士点2个，新闻学博士点4个，传播学博士点4个；新增新闻学硕士点18个，传播学硕士点28个。至此，全国高校新闻传播学博士学位授权单位达到14个，连同中国社会科学院在内，共建有新闻传播学博士点19个，具有新闻传播学一级学科博士授予权的高校达到6所。

新闻传播学教育规模的扩大和办学层次的提升，对学术研究和教学实践提出了更高的要求。一方面，需要提供大量配套的教学资源，特别是高水平的教材和专著；另一方面，需要加强学科专业点的内涵发展，尤其是师资队伍的扩充和优化。

由袁勇麟教授和殷俊副教授组织和主编的《中国高校新闻传播学书系》，便是在这样的背景下问世的。该书系一方面可以为新兴的新闻传播学专业的师生提供优秀的教材，另一方面又可以使一批有才华的教师通过编写这套教材获得继续提高学术水准的机会。

据袁、殷两位主编介绍，他们牵头撰写和编辑这套教材，主要是出于以下三方面的考虑：

第一，努力满足改革不断深化中的新闻业界的需求。由传统媒介和新媒介所共同构建的中国新闻传播新格局日益成熟，但与之相适应的新闻传播学专著、教材却十分匮乏。在剧烈变革和多元竞争中的传媒应如何生存？各自应作哪些方面的相关改革？与新的生存方式和传媒格局相匹配的学理体系、知识体系应如何构建？这些都迫切要求在高校工作的新闻传播学者们拿出自己与时俱进的教材和专著。编写本书系的专家，就是在这种迫切的业界需求下迎难而上的。

第二，努力满足新闻传播学专业师生的需求。新的科技革命为当代传媒发展及人们的传播能力提升插上了强有力的翅膀。经济全球化和跨文化传播使新时代的信息传递呈现出日新月异的进步。日益深化的经济体制改革、政治体制改革和文化体制改革向传统的新闻传播学提出了一个又一个新问题。可是，原有的一些新闻传播学教材未能与时俱进，它们体系落后，观念陈旧，案例残缺，无法与当代的发展合拍。无论是教师还是学生，都迫切需要新的教材和新的教学法。这套新书系，是应历史使命而诞生，合时代潮

流而问世的。

第三，努力回答新闻传播教学、科研以及业界所面对的热点、难点和焦点问题。教材和著作既要传道授业，向受教育者传承系统的新闻传播学基础知识和专业技能；又要紧密结合实际，直面矛盾，正确解惑破题，回答新的媒介生态所带来的新问题，回答改革深化中所出现的新矛盾，回答师生在知识及技能传授与学习的过程中所碰撞出来的新困惑与新的“思想火花”。原有的一些教材由于过分追求“安全生产系数”，导致对一些焦点或难题绕道走，不能解决师生在教学过程中的问题与疑惑。这套书系的作者决心带头去开拓，去奋进，闯出一条新路，努力使新书系有新特点，具有前瞻性和前沿性，真正实现“指导业务，服务教学”的双重目的。

从上述三个目的出发，这套书系自然有了新的特色，首先是选题有了新的拓展，如《城市新闻学》、《新媒介新闻学》、《台湾新闻传播概论》，等等。这只是第一批，相信随着新书的不断推出，这个特色会益发鲜明。其次是作者队伍有了新的面孔。在第一批书的撰稿人中，除了少数作者为人所熟识之外，有不少是新人，因此可以说这套书系是“新人新名新著作，新声新意新气象”。

总之，《中国高校新闻传播学书系》的出版是一件喜事，是新闻传播教育界在新年伊始的一件大事。我向作者们表示祝贺，也期待它能够社会上产生可喜的反响。

2007年1月20日于上海

(作者系国务院新闻传播学学科评议组召集人，复旦大学新闻学院教授，博士生导师，新闻传播学博士后流动站站长)

≡≡≡ 序 言

讲好新闻故事

黄芝晓

收到潘贤强和郭增榕寄来的书稿，让我作序，真是感慨良多。

郭增榕是我的复旦新闻系系友。1979年我从陕西调到福建日报社，他从复旦毕业。或许是受业于复旦新闻系的缘故，他对事情“看法”甚多，也爱讲，激动时常与人争得面红耳赤。

潘贤强研究生毕业，后调到报社办公室当编委会秘书。每次看他写的材料，文笔甚好，我总觉得当秘书可惜了，应该到业务岗位工作。后来我离开了报社，而他真的到了记者岗位。我从报上发现，他写稿不是只求见报，而是有所思考，有所追索，力求突破。

这样的两个人碰在一起，喝茶聊天“聊”出这样一本书来，应该不是一时兴起的偶然产物。

福建人有品功夫茶的习惯，报社的处室几乎都备有茶具。我在报社工作时，常到处室与编辑、记者一起品茶、聊天，看似休闲，实则工作——在一

种轻松、互动的氛围里交流信息、沟通思想、研讨问题，甚至布置任务。这样两位“搭档”，在这样一种学术味的品茶中聊业务、聊理论、聊新闻实践的最新发展，自然有共鸣，也有碰撞。而且在一定程度上说，正是这样的构思环境，影响或者说决定了这本书的风格——既有实际案例，又有理论观点；行文看似轻松，实则充满了批判精神。它不是一本严格意义上的学术著作，但它是一本很实在、很有看头的业务著作。

在党的十一届三中全会精神指引下，我国新闻界以积聚数十年的能量，在业务改革这个突破口上打响了新闻改革第一炮，取得了显著成绩，一些精品成为我国新闻写作的经典。回顾这段并未远去的改革，我们可以发现，新闻改革的根本动力，是受众对信息的需求与提供者提供的信息质量之间的矛盾运动。这样的矛盾运动永远不可能完结，因而新闻改革也永远不可能停步。

当中国社会进入由农业社会向工业社会转变、传统计划经济向社会主义市场经济转变的转型期，错综复杂的社会矛盾、社会主义市场经济基础上形成的多元诉求，使社会结构、社会组织形式、社会利益格局发生深刻变化，“人们思想活动的独立性、选择性、多变性、差异性明显增强”^[1]，人们对信息的追求也必然出现新的变化。进入数字技术时代的社会，不但传媒形态更丰富了，而且传播手段发生了根本性的变化。受众对信息的要求不仅是“海量”，还要求新闻工作者在具体传递新闻事实的同时，为受众进一步深刻理解事实提供背景。报纸作为媒体中的“老大”，“老”固然无可动摇，但随着时日之推进，“大”恐怕难以持久，至少在提供信息的数量与时效上，已经不能再以“老大”自居了。面对受众需求的变化和新媒体的竞争，虽然报纸在“报什么”方面依然需要认真

[1] 胡锦涛. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告. 北京: 人民出版社, 2007: 13-14.

对待，但“如何报”的问题却是更迫不及待地提到了报人的面前。来自同一信息源的内容，因报道手段的不同而产生大不相同的传递效果，这样的传播现象现在已不是个别。如何营造传播磁场，让新闻作品更有力地吸引受众？这是社会发展、传播事业发展向新闻工作者提出的一个重要课题。本书顺应了这一发展趋势，自然有着很强的现实意义。

研究“如何报”，有两个前提：丰富的实践，相应的理论。作者从丰富的实践中提出的研究课题，也是非常现实的：娱乐新闻的八卦、“问号新闻”的泛滥、虚假新闻的顽疾，以及新闻业务与新闻理论研究中的“永恒主题”——新闻真实性。党的十一届三中全会以来，大量业务一线的新闻工作者认真总结改革经验，努力从理论上加以提高，发展了新闻理论与新闻业务理论。改革开放带来新闻事业发展的另一个直接因素，就是我国新闻学术界引进了国际新闻界与学术界近几十年来在新闻传播学方面的研究成果，拓展了研究视野，丰富了基础理论，传播学理论、社会学研究方法以及精确新闻等采写方式与理论的引进与借鉴，使新闻业务研究的学术性上了一个台阶。这些在本书中都有较为充分的体现。因而当我们读这部新闻业务著作的时候，常常可以在生动的案例分析过程中得到理论的启发。

说来也巧，当我读完书稿，在电脑屏幕前写这篇序言时，同时正在参加一个关于提高北京奥运会新闻报道与报纸版面设计质量的国际论坛。会上，相关专家的发言不约而同地提到了一个关键词：故事。虽然这个词在汉语中与英语中的解释不完全相同，但有一点似乎是共同的：它是叙事性作品中一系列为表现主题服务的有因果联系的事件或情节，侧重于过程的描述，强调情节的生动性和连贯性，要求通俗易懂。在英语中，Story本身就含有“新闻”、“报道”的概念。而我们的新闻作品尤其是消息作品，长期缺乏或者说很不重视的恰恰是这种故事性。面对矛盾错综复杂、变化万千的社会现象，面对读者深层探求新闻事件的需要，面对新媒体、新传

播技术的强劲兴起，报纸的新闻写作如何进一步改革与提高？的确需要认真考虑了。

从这个意义上来说，潘贤强、郭增榕两位在这个时候提出“营造传播磁场”的问题，是很有意思的。如何“营造”这样一个“磁场”？我想，讲好新闻故事，可能是一条比较有效而简捷的途径。于是，以此为题，写了这篇序言，既完成了老朋友、老同事的嘱托，也借机表达了自己的想法。2008年7月写于复旦。

（作者系复旦大学校务委员会委员、新闻学院教授、博士生导师）

目 录

绪论 新闻不仅要吸引眼球

第一章 让故事更有趣些

- 第一节 新闻的支点是故事 23
- 第二节 让故事有趣的元素 43
- 第三节 从文学中得到启示 54

第二章 有效地采集故事

- 第一节 制订好的计划 68
- 第二节 挖出好的故事 85
- 第三节 抓住好的细节 98

第三章 精练地组织故事

- 第一节 报道的边界 113
- 第二节 写作的技巧 128
- 第三节 故事的表现 146

第四章 让解读更有力些

- 第一节 新闻的落点在解读 159
- 第二节 让解读有力的元素 179
- 第三节 客观性的山峰 189

第五章 故事与解读互动

- 第一节 时政社会新闻 205
- 第二节 经济民生新闻 217
- 第三节 话题新闻 232

第六章 让报道更具深度

- 第一节 认识深度 251
- 第二节 追求独家 267
- 第三节 坚持调查 281

第七章 培养新闻人的素质

- 第一节 靠阅读获取思想 293
- 第二节 把社区作为背景 302
- 第三节 呆在专业的口里 313

第八章 加强新闻报道策划

- 第一节 新闻报道离不开策划 322
- 第二节 新闻报道策划的类型 335
- 第三节 新闻报道策划的运作 352
-

第九章 策划报道案例选析

- 案例一 聚焦泉州城市化系列报道的策划 366
- 案例二 “魅力·海峡西岸”专题版的策划 ... 379
- 案例三 “三坊七巷”系列报道的策划 384
- 案例四 “亲历打工”体验式报道的策划 398
- 案例五 防抗台风“圣帕”报道的策划 407
-
- 后记 412

绪论

CHAPTER

新闻不仅要吸引眼球

21 世纪的新闻传播已经不再是过去的样子。随着新技术的推进，网络成为新兴的第四媒体，博客、播客走进人们的生活，手机报、手机电视方兴未艾。面对这些新的挑战，传统的平面媒体在经历数量扩张和报刊业治散治滥之后，进入了厚报时代；广播电视在不断增加频道的同时，进入了分众传播时代。

的确，新闻媒介处于激烈的竞争之中，竞争的目的当然是争取受众。那么，新闻媒介靠什么来吸引受众？

其实，就如何吸引受众而言，早在 20 世纪 90 年代的中前期就初见端倪。当时的报纸纷纷从对开四版扩为八版甚至十二版、十六版，一些周末版也应运而生，广播电台、电视台也开始增设新的频道。这一轮的竞争表现为平面媒体与电子媒体的竞争。为了吸引受众，一些电视、广播的节目主持人常把“观众（或听众）就是上帝”这句话挂在嘴边，一些报纸、期刊也说“读者就是上帝”。

“受众就是上帝”源于“消费者就是上帝”，从单纯的语境看，无可厚非。然而，新闻宣传与商场里的作为物质存在的东西并不一样，它属于意识形态的范畴，有舆论导向功能。假如在这一信条的掩盖下，聚焦于猎奇、浅薄、媚俗甚至桃色新闻，以此来招徕受众，这，不能说没有问题。

20 世纪 90 年代的中后期，全国党报兴办都市类报纸的帷幕揭

开，同城既有省级、市级党报，还有都市报、晚报以及从行业报转办过来的市民类报纸，一些地方报业大战热火朝天，硝烟弥漫。“吸引眼球”的理念，在这一时期出现了。

当我们把目光投向“吸引眼球”这一理念时，并不能把它简单地否定了。在日常生活中，常常听到这样的话：“看了半天，一条新闻也没有。”一份报纸在手中停留不了几分钟，一个遥控器在手中不停地换台，原因当然是这些“本报讯”、“本台报道”难以吸引受众的眼球。但问题是，新闻传播要坚持“内容为王”，要坚持报道的确定性，要坚持给人以审美情趣。因此，用现在的眼光来看，当时的报业竞争仍属低层次的无序竞争，这种特定时期出现的“吸引眼球”理念，却使新闻报道走进误区。

一、新闻实践的若干倾向性问题

“吸引眼球”作为新闻理念，是西方进入大众化报纸时代之后的产物。约斯特说：“一份有价值的报纸，必须拥有读者，且拥有继续不断的读者。要得到这些读者，它必须有吸引力，使读者乐于购阅，而且乐于继续不断地购阅。”“没有销路就没有读者，没有读者就没有效用，不管新闻事业的动机如何高尚，这个失败的公式是永远可以应用的。”^[1]

在我国，大众化的市民类报纸发端于20世纪90年代中期，很自然地，“吸引眼球”成为一些报纸争取更多读者的手段。这些年来，确实有一些报道吸引了人们的眼球，增强了平面媒体的视觉效果，提高了声屏世界、视屏世界的关注度。但是，由于对“吸引眼球”的误读，甚至把媒体扭曲为“眼球经济”产业的创造者，新闻实践难免出现一些倾向性问题。

[1] [美] 斯伯·约斯特. 新闻学原理 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1960: 142.

1. 娱乐新闻的八卦现象

20世纪90年代以后,娱乐和娱乐新闻成为我国媒体和受众最为热衷和关心的主题之一,报纸的娱乐新闻版、广播电视的娱乐栏目花样翻新,风风火火,沸沸扬扬。然而,与之相伴的却是明星八卦非常走俏。有的报道某某恋爱了,某某怀孕了,某某三角恋了;有的报道接吻大赛、拥抱大赛,甚至转载国外举办的哭赛、笑赛;有的文娱版成了星们、腕们的天下,有的头版只展示明星的特大照片;有的把绯闻变成娱乐新闻的主打产品,国内明星写了不过瘾,把国外明星的绯闻也全文照搬。2004年1月,某报刊登某著名女星出狱后重新拍戏的一组摄影报道,所选内容不是怎样拍戏,而是她的“内人”怎样为她倒便盆。

这给人的感觉绝非“愉悦”。2003年7月17日,《文汇报》署名文章《绯闻不是娱乐新闻》说:“绯闻是什么?是一种不负责任的新闻。绯闻与事实势不两立,真实性无从谈起。把绯闻当作娱乐新闻,既是对新闻的践踏,更是对娱乐的亵渎。”2004年1月12日,《北京日报》刊发《梁晓声为报纸副刊把脉》:“究竟是什么原因,使文化副刊的文字渐失文化版的庄重和美感?而越来越倾向于文字噱头,文字的油嘴滑舌,文字的轻佻挑逗……”同年3月15日,《人民日报》署名文章《娱乐的格调》说:“在许多貌似真实、毫发毕现的描述中,大多没有经过深入调研和实地采访,不是捕风捉影、以讹传讹,就是向壁虚构、胡编乱造。其用意无非是耸人听闻、哗众取宠,制造所谓的‘轰动效应’。”2007年6月14日《参考消息》刊发英国广播公司的文章《中国虚假娱乐新闻泛滥》说:“车祸、结婚、生子、殴斗、吸食毒品,真是‘猛料’频频而恶炒不停,然而最后竟然都不是真的,受‘污染’的自然是读者和观众。”“或许可以说炒作是眼球经济时代的产物,但不能超越道德和真实的底线。”

《现代汉语词典》对“娱乐”的解释非常简单:使人快乐。今天,竞争日益激烈,压力与日俱增,人们的娱乐生活不断丰富,对轻松活泼的娱乐新闻的需求也不断增加,娱乐报道成了新闻界一个

普遍而显著的“增长点”。这本应是一盘美味，但“娱乐”餐桌上只是无聊的“星、腥、性”，人们无法下咽。有人认为，新闻传播突出受众本位，并不意味着媒体被受众牵着鼻子走，绝不意味着媒介的庸俗化、低级化和商业化。这也许是一厢情愿。

2. “问号新闻”的泛滥现象

新闻，通过传播信息引领舆论，必须以真实的信息来消除受众对事物认识的不确定性。偶尔用一下“问号新闻”，或提醒受众的关注，当然可以。“问号新闻”有“抓人眼球”的作用，但应建立在新闻真实的基础上，建立在解疑释惑的目的上。故弄玄虚，不仅不能消除读者的“不确定性”，有时还会加剧读者的“不确定性”。

或许记者、编辑们觉得，加个“问号”抛出去，“卖点”就有了。2004年3月31日，《工人日报》刊发署名文章《“问号新闻”问题多》之后，新闻界对这种滥用“问号”的现象有过不少批评。《工人日报》这篇文章指出：“现在报纸上标题里带问号的新闻越来越多了，什么‘地球人是火星人的后裔？’‘李连杰下月淡出影坛潜修佛法？’‘张爱玲遗作是自传体小说？’‘女友流产儿是布莱尔骨肉？’‘怪！火星上哪来的垃圾？’……这样的问号新闻不仅不能真正吸引读者，而且还会令读者读后有一种被戏弄的感觉。比如，‘怪！火星上哪来的垃圾？’乍一看的确夺人眼球，可是仔细读来，所谓‘垃圾’并不是火星人或任何其他外星人，也不是其他捷足先登的人类留下的，而是火星着陆器登陆时留下的碎片。……其最大的特点是明知故问，借机炒作，乃至借用问号来‘制造’新闻、‘拼凑’新闻。”

当今，这种“问号新闻”在报纸的各个版面频频出现，不仅娱乐版大量存在，国际版、时政版也有蔓延之势，甚至有的版上带问号的大小标题多达5个。《新闻记者》2006年第二期的一篇文章指出：“要把握适度性原则，使‘问号新闻’控制在一个适当的数量和频度内。‘问号新闻’太多太集中也是版面失语的表现，一些读者被标题的问号句式吸引，但读完报道，却得不到明确的答案，