

黎勇 著

# 发现独家

新媒体时代的独家新闻采写之道

## ALWAYS UNIQUE

REPORTING AND WRITING OF EXCLUSIVE STORIES IN THE NEW MEDIA ERA

这不是一本理论书籍，  
而是一本讲述采访及采访幕后故事的书，  
但正是这些故事中透出的经验和实操技巧，  
可引领媒体从业者迈入新闻的奥妙之门。

陈婉莹  
范东升  
展江  
张志安

权威推荐

海外借



南方日报出版社  
NANFANG DAILY PRESS

深圳市新闻人才基金会资助项目

黎勇▶著

# 发现独家

新媒体时代的独家新闻采写之道

## ALWAYS UNIQUE

REPORTING AND WRITING OF EXCLUSIVE STORIES IN THE NEW MEDIA ERA

南方日报出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

发现独家：新媒体时代的独家新闻采写之道 / 黎勇著. — 广州：南方日报出版社，2016.12

ISBN 978-7-5491-1477-1

I. ①发… II. ①黎… III. ①新闻写作 IV. ①G212.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 255777 号

FAXIAN DUJIA

## 发现独家——新媒体时代的独家新闻采写之道

著 者：黎 勇

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

经 销：全国新华书店

印 刷：广州市尚铭印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：14.0

字 数：210 千字

版 次：2016 年 12 月第 1 版

印 次：2016 年 12 月第 1 次印刷

定 价：35.00 元

投稿热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

网址：<http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

# 序一

## “抢救”记者

范东升

在2011年出版的《拯救报纸》一书中，我曾预测，“中国报业很可能将更难抵御即将席卷而来的数字化大潮，中国新一代的读者也更容易‘背弃’纸媒，转而接受和使用新兴的网络媒体”，但我没有想到，中国报业的危机到来得竟是如此之快，几乎就是在一瞬间之间。2012年中国报业经营出现下行“拐点”，随后每况愈下，特别是市场化程度高的纸媒，仅仅几年时间，迅速从风风火火的市场骄子走上了经营的悬崖。国内媒体的传统经营模式主要依赖广告收入，而在全国主要城市，许多媒体机构的广告收入开始出现令人心悸的“断崖式”下滑。传统媒体经营状况普遍持续恶化，已是无法回避的事实。

“如今当报社的编辑和出版人聚会的时候，那种气氛就好像是在参加丧礼，相互询问的口吻如同是对方久病初愈，或者是被离婚搞得焦头烂额。”当年我引用的《纽约时报》执行主编比尔·凯勒（Bill Keller）描述美国报业危机的这段话，现在用来描述中国媒体界沮丧无望的氛围，简直一个字都不用改，无比传神。

在书中我还援引过资深报人斯蒂文·史密斯（Steven Smith）的一段话：

当一家又一家的编辑部裁减人员时，他们便损失了和过去的重要历史相关的那些资深新闻人。因而报纸几代人积累起来的美国报业的基础受到进一步损害，也许已经无可挽回。

史密斯在文章中借助小说的形式，比喻报业受到谋杀。他怀念过去报业的辉煌日子，珍惜报人的理想、责任感和价值观，但是又不能不面对“出师未捷身先死”的悲壮和无奈。他借小说作者之口，指责报业老板的贪婪和报社主编背弃新闻价值观导致报纸走向衰落。小说的结尾是，一位从事调查性报道的记者在一位电脑奇才的帮助下破了一起谋杀案，而那位电脑奇才将成为这家报社的新老板。这个结局暗示，新媒体与传统专业的结合将成为报业的救主。

亚马逊的创始人贝佐斯（Jeff Bezos）2013年以2.5亿美元收购了因调查“水门事件”而名扬世界的《华盛顿邮报》，可称为这篇小说的现实版。特别值得注意的是，贝佐斯买下这家报纸并非只是为了赚钱做生意。他对报社人员说，做生意也要有社会意义，他强烈相信，只有像传教士那样有使命感的人，才能做出好产品。他说自己就是邮报的“怀旧粉丝”，认为正是这家报纸新闻传统中的“灵魂”而使之与众不同，因此这样的精华绝对不该放弃，否则“一定是疯了”。

我完全认同贝佐斯的看法。在传统媒体面临生存挑战的今天，我们没有理由去否定新闻业在推动民主法治建设中所承载的不可替代的历史使命，不应该忘记许多传媒工作者曾筚路蓝缕，呕心沥血甚至前仆后继，为维护社会公正、人民福祉乃至世界和平做出的卓越贡献，更不能抛弃新闻人世代传承恪守的职业“灵魂”和核心价值观。我十分相信，不管社会如何转型，媒体运营模式如何变革，传媒技能如何演变，记者这个职业都将存在下去，都将继续发挥其不可或缺的守望功能。无论中国还是外国，如果新闻专业人才真的出现断层，社会系统将会严重失衡，公众利益将难以维护，世界的未来也将因此晦暗不明。

而在新媒体时代，传统媒体中的资深新闻人，以及他们所拥有的丰富经验、智慧、技巧、才能，特别是其理想、良知、激情与社会责任感，在今天显得更加弥足珍贵，传统媒体的这种宝贵遗产，值得认真去“抢救”、保存和继承。

有着21年媒体经验的资深记者黎勇，在离开媒体之际，写成《发现独家——新媒体时代的独家新闻采写之道》一书，我认为就是做了一件很有意义的事。

黎勇大学毕业后，先后在晚报、市委机关报和都市报工作，跑过时政、政法、社会、科技、经济、教育等多个条线，担任过夜班把关编辑，也做过深度



调查报道记者，带过团队，管过部门，业界经验相当丰富。他把自己认为具有留存价值的实际经验和经历，写在这本书里，奉献给现在和未来的记者，包括新媒体的记者和自媒体记者，颇值得细加品读。

本书上编部分，讲述如何从浩瀚的信息中寻找、发现、提炼和报道一篇与众不同的新闻，作者通过自己的亲身经历，介绍一个个案例背后的采写故事及当时的所思所想，读来趣味横生，给人启发，也让人明白一个道理：一篇好的报道的采访和写作过程，绝非等同于工匠搬砖、砌墙的简单体力劳动，而是具备极高创造性价值的脑力劳动，需要记者的深入思考、研究与调查，它能给作者和读者都带来启迪和乐趣。

本书下编部分收录的是作者的部分调查报道作品，后面附有报道幕后的故事，展现了作者不平常的勇气。我记得，作者在重庆“打黑”时期曾采写过一篇深度报道，对薄、王的一些不妥当做法提出质疑，文章当时未能刊出。薄、王下台后，作者将未刊稿在网络上发出，获得很高的转阅率，我读后印象深刻，曾在微博中对作者的深刻观察力、胆识和勇气给予赞赏。很高兴我在这本书中又看到了作者其他类似的深度报道，了解到更多报道幕后的故事，深觉黎勇于担当，无愧于记者职业之荣耀，值得点赞。

是为序。

（作者系汕头大学长江新闻与传播学院院长）

## 序二

### 从“抢先发出”到“独此一家”

展江

作为资深调查记者，作品才是硬道理。认识黎勇多年，他的作品在专业上硬度很高，现在要结集出版，我欣然为之作序。

已届不惑之年的黎勇，进入新闻界时正赶上新闻专业主义、调查性报道和法制新闻在中国大发展的世纪之交。个人的良好素养和善于学习的能力，加之生逢其时，造就了他昨天的成功实践和今天的厚重文集。

黎勇这本书定名为《发现独家——新媒体时代的独家新闻采写之道》，名字响亮！在英文中，可以翻译为独家新闻的通常有两个字眼，一个是scoop，一个是exclusive。

发生了一个新闻事件，第一个发出的新闻报道即为scoop，意为“抢先发出的新闻”。这在20世纪大部分时间里是记者成名的途径。随着通信传播技术的发展和记者队伍的壮大，尤其是在互联网时代，抢先新闻越来越难，而且还受到公民记者的挑战，很可能职业记者要败给随手拍的自媒体人。按照黎勇的说法，“私家车泛滥的年代，专职司机还有没有存在的价值？”

黎勇认为，即便在题材与内容上不具备唯一性和独家性，微博和微信发布者通过对既有材料进行高度整合和概括，提炼出关键信息，选取独特的角度，挖掘出材料中蕴含的主题和深意，寻找到契合时代背景的重大价值，或者使用富有感染力的语言表达方式及表现形式，仍有可能使作品（包括微博、微信或报道）具备独家新闻特征，产生巨大的传播效果，带来广泛的影响。

今天传统媒体的珍贵之处或者说“遗产”主要就剩下深度报道了。在深度报道中，倡导独立、独家、独到的胡舒立女士在其主创的《财经》杂志中一马

当先。那是互联网刚刚冒头时纸媒最后的黄金时代，一大波都市类报刊杂志纷纷效仿。于是，今天意义上的独家，即“独此一家，别无分号”的exclusive成为黎勇的追求。

其实，任何意义上的深度报道，尤其是调查性报道几乎都是exclusive。消息来源广泛存在，无论是从网上获取，还是传统上依靠线人，调查记者在当下中国不会有无米之炊之虞。问题是在宣传纪律的要求和软性“公关”的夹击下你能不能调查，调查后能不能发表。也就是说，深度调查记者不愁素材，担忧的是作品出版的“合法性”。

当然，社会生活无奇不有，在宣传纪律之外，媒体也不是一点空间都没有。要发现独家，首先靠什么？黎勇说：创造性思维是获得独家新闻的基本路径。黎勇的招数是，从大家都能看到的公开信息，也就是具有“合法性”的题材中写出独家新闻：报纸讣告中发现重要人物的异常离世；公告栏上发现高龄名人的不寻常举动；长篇大特写和专业报纸中发现新线索；在信息的汪洋大海中淘金新闻线索。他举出自己的成功之作并总结道：不停追踪，总有独家猛料。

英国学者卡伦·桑德斯教授将新闻分为两类：一类是“日记式”新闻，包括：（1）可以预先计划和预测的“媒介事件”，如选举、婚庆、通胀指数公布等；（2）不可预测的突发事件，如地震海啸、恐怖袭击、灾难事故和杀人害命等。另一类是“非日记式”新闻，往往是由那些有魄力的记者从各种可能的和不可能渠道——政府报告、专业图书杂志——挖掘出来的。

在中国，“非日记式”新闻的一个经典见诸钱钢先生1987年发表的报告文学《唐山大地震》。该书首次向大众读者披露了1976年那场大地震中26万人的死亡数字，其实数字来自地震出版社的一本在专业外鲜为人知的专著。

在很多人不想做记者的当下，我却要说，能找到一个基本保障出差经费、有操守和一定选题空间的媒体，对于年轻人来说，仍然是一个有趣的行当，不停地走在路上，不停地与各类人交谈，不断地发现、写作和思考，然后看到自己的名字见诸报端，这还是其他职业难以比拟的。

中国的新闻太多太多，人们对“日记式”和“非日记式”好新闻的需求很强很强。黎勇的书除了告诉我们发现独家新闻的门道，还有内心的成就感。他就是“从各种可能的和不可能渠道”抓取独家新闻的“有魄力的记者”。

（作者为著名传媒学者，北京外国语大学国际新闻与传播学院教授）



# 引言

## 新媒体时代还有独家新闻吗

传统媒体的好日子江河日下。自新媒体蓬勃发展以来，中国的报纸虽然没有像欧美报纸那样哀鸿遍野，但举目四望，这一两年间，无论是曾经一时风头无两的都市报、晚报，还是党委机关报，无不愁云惨雾一片。在新媒体发达的一线城市及沿海城市，多年执报业牛耳的“大佬”，也不得不重新思考自己的未来——或者全面转型、升级，或者被迫改版、减版，有的则目光向外，开始开拓纸媒以外的新战场。传统的报纸广告量呈现断崖式下滑，报纸发行量大幅萎缩，编辑记者收入不断下降，多份报纸被迫宣布停刊，更多的报纸在酝酿合并或关张。

在传统媒体内部，优秀的媒体人一个个绝尘而去。他们有的转战新媒体，有的自行创业，有的跳槽至其他行业。那些尚未离开的，也大多身在曹营心在汉。与之相对应，传统媒体的品质，则大不如从前。每天，报社的印刷厂里虽然仍旧滚动印刷着油墨新鲜的报纸，但那上面刊印的，却既无新信息，也无深分析，只是一堆文字垃圾。成捆成捆的报纸在印出来不久，就被扔进了废纸回收站。

传统媒体和传统媒体人，度日如年。

在这样的大背景下，来奢谈怎么写新闻和怎么写独家新闻，还有任何意义吗？

### 私家车泛滥的年代，专职司机还有没有存在的价值

就在十几年前，中国内地还很少像今天这样，每个城市拥有如此之多的私家车，以至需要对车辆实行限行、限购。普通居民不要说拥有私家车，就是能

有机会乘坐别人的小汽车出行，那时都是一种奢望。20世纪八九十年代，在机关或企事业单位当司机还是一份好差事，很多人需要托人找关系才能谋得一个这样的职位。那时的专职司机活得十分滋润。

如今，私家车已进入寻常百姓家，驾驶汽车几乎成为每一个现代人必备的生活技能。就像人人都会使用电脑一样，司机不再是一个需要门槛、享有优越感、让人羡慕的专门职业。除非是运输行业或高官、富贾，很少再有人需要专职司机。

专职司机减少了，但是，专职司机所具备的那些专业技能，是不是每一个开车的人都具备呢？换句话说，私家车泛滥的年代，专职司机是否还有存在的价值？

回答当然是肯定的。否则，无以解释私家车司机初学开车之时，为何总要向专职教练求教；也无以解释为何私家车司机发生交通事故的概率要远远高于专职司机。现实中，事关较多人安全的客运巴士、载运中小学生的校车、从事长途运输的货车、接送重要客人的车辆，现在仍规定必须由经验丰富的专职司机担任，对他们驾龄和驾驶技术的要求，也比其他司机高，甚至他们的驾照都与其他人的不同。这表明，专职司机的驾驶水平，要远远超出并不以此为业的普通私家车司机。

传统媒体记者就是正在日渐失去昔日辉煌地位的专职司机。在人人都可拥有“私家车”（自媒体）、人人皆是“司机”（记者）的新媒体时代，固然人人都可以“开车”（发言、发布信息），但绝大多数人只能是“私家车司机”，只能开自己的普通“私家车”。有特殊要求的“专车”，仍得由专职司机来驾驶。

私家车普及、开车技能普及可能使“专职司机”（专业记者）人数减少，但并不意味着“专职司机”（专业记者）就此消失，反而使它显得更为重要。专职司机（专业记者）的意义在于，它的专业性无可替代。

人人都可以拥有微博、微信等新媒体工具，但并非人人都掌握媒体运作的规律与方法。一个同样的事件，如果分别由懂得新闻传播规律的专业记者和不懂得新闻传播规律的非专业记者来操作，即便使用的是同样的媒体工具，所产生的传播效果也可能截然不同。这就是专业记者和自媒体人的最大区别。

我坚信，即便传统媒体已经式微，也绝不意味着传统媒体人和他们所拥有的专业技能就再无用地。恰恰相反，在新媒体时代，人们更需要学习掌握

传统媒体人在多年的实践中积累的采写经验和传播“秘籍”。因为，在今天，运用自媒体进行传播的技能已是一个公民赖以生存与发展的“必杀技”。

传统媒体记者正在日渐减少和流失，而传统媒体记者所具备的新闻发现与采写、传播技能，却越来越像金子一样散发出耀眼的光芒。

## 专业记者和普通民众发布同样信息，传播效果为何完全不同

普通民众如果掌握一些传播的基本技能，并学会使用和善于使用新媒体，那么新媒体和自媒体就会成为他们生存、求助和发展的工具与帮手。

以维权为例。近年来，一些底层民众和社会弱势群体开始利用新媒体维权、控诉、检举、信访。他们反复不断地通过网络和微博微信等社交媒体发布、倾诉、散播自己的冤屈与苦难，却常年无人问津，或少有人关注。而同样的事实和材料，到了传统媒体记者手中之后，他们通过发掘、提炼、概括与再写作，利用同样的新媒体工具进行发布，却能马上成为舆论热点，引起社会各界的强烈关注。

江西抚州市临川区居民钱明奇，因房屋拆迁补偿问题十余年来不断上访和寻求司法解决，一直无果。他先后在新浪、腾讯、天涯等网站发布了数百条关于他个人冤屈的帖子，开设了数个微博，发布了无数相关信息，但是，这些帖子、微博，几乎无人关注，转发、评论者寥寥。当然，其诉求也就很难获得解决。在走遍所有鸣冤叫屈的途径都看不到希望后，2011年5月26日，他在抚州市检察院、抚州市临川区行政中心和附近马路上制造了三起爆炸，造成包括他在内的4人死亡、9人受伤。他以自己和其他无辜者的伤亡，才吸引来公众的关注，钱明奇付出的代价不可谓不大。

2013年，厦门贫困居民陈水总为了改正户口本上被写错的年龄，以便办理退休，领取社保，找遍有关部门却被一再踢皮球，遂于当年6月6日在腾讯微博上连发12条信息，诉说自己的遭遇。可惜，初小文化的他不懂得传播规律。他在微博上写了很多，却没有一条引起人们的注意，更不要说引起媒体关注。绝望之后，他拎着汽油桶上了一辆公交车，引爆并烧死了包括自己在内的47名乘客，烧伤34人。惨烈的结局，虽然终于唤起了人们的关注，但生命已逝，一切已变得毫无意义。他“报复社会”，拉无辜民众陪葬，也遭到了人们谴责。

试读结束：需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

与钱明奇、陈水总不同，同样作为社会弱势群体和底层民众的江西宜黄县钟如九姐妹，在家庭遭遇不公的关键时刻，求助了专业的媒体记者，结局迥然不同。

钟如九的家人为阻止政府野蛮拆迁，点燃汽油在自家楼上自焚，造成一死两伤。钟家人以自己的生命和鲜血为代价，在初期吸引几家媒体做了报道，但受关注程度也不高。因为类似的拆迁纠纷和自焚事件在各地常年层出不穷，媒体和公众对此早已“新闻疲劳”。钟家引发人们更大的关注，是在自焚事件发生6天后。2010年9月16日，钟如九姐妹准备赴京到电视台录节目，在南昌机场即将登机时，得知消息的宜黄县委书记带着40多名政府工作人员赶来拦住了她们。钟如九姐妹被迫躲进女厕所，在厕所里将面临的处境用电话和短信告知了北京的两位记者。两位北京记者根据她们的描述，立即开始在微博上现场直播。

“县委书记带队到机场抓人”“弱女子与40余政府工作人员对峙”“躲进女厕所发信息”等关键信息，经过两位专业记者的提炼和概括，被迅速发到了微博上，吸引了无数网友的眼球。随着转发量的迅速增高，这一事件很快成为全国性的网络热点。这一天，在短短3个多小时里，微博上满屏皆“宜黄”，人们都在讨论这件事。愤怒的网友们不但在网上发表评论，还纷纷行动起来，不断地打电话、发短信谴责当地政府官员，闻风而动的多家媒体记者则直接赶赴现场“营救”，数不清的网友开始“人肉搜索”有关官员……在强大的舆论压力下，第三天下午，宜黄县委书记和县长等一众官员被上级立案调查或免职，钟家被烧伤的家人也获得热心人帮助，被送往北京救治，钟家的问题最终获得妥善解决。

同样想到了利用微博发声，钱明奇和陈水总发出的微博，如一粒粒石子，扔在信息的汪洋大海里，没有激起一朵水花；钟如九姐妹求助于专业媒体记者，所发出的信息在几个小时内就成为全国成千上万网友热议的焦点话题，吸引了全社会的关注。效果如此不同，原因何在？

有人说，媒体人朋友多，粉丝量大，又经过了身份认证，容易获得网友的信任，因而转发率高，信息才传播得广。这当然是一个方面，也是人们对其提供的信息产生信任的前提。但微博身份认证并不难，普通网友只要按照微博微信运营商的要求去办，都可以实现。身份认证和粉丝量，绝非转发率高的决定性因素。决定因素是，有过媒体工作经验、受过新闻采编训练的专业记者，对信息的发现、采撷、辨别、归纳、提炼、概括、总结和表达的技能，要远远高

过从未受过任何新闻专业训练的普通公民。专业媒体记者比普通民众能更敏锐地从大量事实材料中，找到那些最有传播价值、最有感染力、最受公众关注、最能切中要害的信息，并迅速用最简洁的语言（比如微博的140字）写出来，同时选择最合适的时机，有针对性地将它传达给最有可能引发共鸣的人群，从而引爆社会舆论。简单地说，就是专业媒体记者更懂得新闻传播规律。

在宜黄事件的微博传播中，媒体记者的职业精神、传播技能和组织动员能力，是一般民众所不具备的。面对正在发生的紧急事件，如何从芜杂的信息中选择最有价值的细节，如何将事件进展的每一个步骤迅速地传递给网友，如何及时吸引更多广泛的网友关注，如何对事件发展的进程进行准确描述，等等，都能体现出职业记者的训练有素。可以说，专业记者的直接介入和发声，是宜黄事件受到全国民众广泛而强烈关注的关键因素。

有人分析说，如果钱明奇和陈水总也懂得一点新闻传播规律，或者事先与媒体的专业记者取得联系，向他们求助或请教，也许他们发出的微博便不至于少人关注。说不定因为他们的诉求在网上受到关注，随着社会舆论的介入，有关部门可以帮他们把问题解决。那么，这两场惨烈的社会悲剧，便不会发生。可惜，人们明白这个道理时往往为时已晚。

## 不同媒体人发布同样题材的信息，传播效果也有明显差异

汽车的驾驶方法和技能，并没有因为汽车发展到特斯拉时代而发生根本性改变。同样的，从传统媒体跨入新媒体时代，新闻传播的基本规律并没有完全改变。无论传统媒体时代还是新媒体时代，新闻传播运作的一些基本规律仍然是相通的。

正因为此，我们可以看到，很长一段时间内，在微博、微信等如日中天的新媒体上，最为活跃的一股力量，也是推动新媒体走向强大的一股重要力量，恰恰正是一大批仍然供职或曾经供职于传统媒体的媒体人。在海量的新媒体信息中，这些传统媒体人未必是其中最为勤勉的信息生产者，他们表达的观点也未必最深刻，但他们提供的信息却最新鲜热辣、最原创和一手，他们对时代变化的触觉最敏锐，对事物的认识和判断最精准，对事件表象下纷繁复杂的背景纠葛最能一眼洞穿，对信息披露时机的把握和拿捏最适时到位，因而，他们最能“挑起”热点话题。



但这是不是说明，要想获得最好的传播效果，只能通过专业媒体记者来完成？当然不是。这些只表明，同样条件下专业记者取得好的传播效果的概率比非专业记者更大一些。实际上，一些从未受过新闻传播训练的“草根”“屌丝”或新闻门外汉，在掌握新闻及信息传播规律后，同样可以自如地、创造性地运用新传播工具，获得意想不到的传播效果，甚至成为传播“达人”，取得相当程度的话语权。如果传播者同时还拥有优质、独特的内容资源，那他就更有可能将专业记者“甩出几条街”。

在微博上以犀利幽默的语言讲述医院故事的“急诊科女超人于莺”；引发微博“求虐”之风，以“负分、滚粗”等为口头禅毒舌点评女孩照片的“留几手”；热衷爆料极品故事、靠举办微博“比胸”大赛走红的“Happy张江”；以及不断涌出的各种网红，如最近的“papi酱”等等，之所以能从无数寂寂无名的普通网友中脱颖而出，就是因为掌握了互联网时代的“吸睛大法”——他们知道人们想什么、需要什么，知道怎么去写、去说才能引起人们的关注，知道怎样才会受到喜爱或遭遇“板砖”，懂得并善于运用传播规律。他们并不是依靠名人、明星或其现实的身份获得大量粉丝，而是以独特的个性、独特的语言、独特的行为和独特的态度，通过一条条微博，长期运营才逐渐吸引到越来越多的网友，最终成为网络“大V”，这其中可看出他们对传播规律的娴熟运用，体现了他们的传播能力。

不仅仅“段子手”如此，通过综合、编辑、整理非原创信息，特别是新闻信息而成为非媒体人“大V”的，也有不少。他们把媒体或官方发布的信息拿过来稍加改编、摘选，拎出其中别人没有提及的“要害”，也能引起粉丝的疯狂追捧和转发，这同样也因为，他们是掌握了前述传播“秘籍”的高手。非专业的自媒体人，只要学会并懂得熟练运用信息的传播方法与规律，完全可以超越专业记者。

另一方面，专业的媒体人，也并非每一个人都谙熟新闻传播规律，掌握同样的信息传播技能。不同的媒体人，因为学识、经验、水平等等的不同，专业能力往往千差万别。

同一个事实，由不同的媒体人发布到微博微信上，由于其对价值的判断不同，对材料的选择不同，对事实的提炼与观察角度不同，表达时所使用的语言不同，其受到的关注程度也不同，被转发、评论的次数也就不一样。很可能有的人发出的微博转发量过千，而有的人转发量只有几次或十几次。

我曾以微博作为尝试，观察和体验不同媒体及媒体人对同一事实进行报道、转发时，所选取的角度和所使用的方式不同，所获得的效果有何不同。无数案例表明，对媒体已经做出的报道、对网络上已有的信息，有些草根媒体人对相关内容进行提炼后在微博上转发，可以取得比粉丝量巨大的媒体官微、媒体名人或事件当事人、现场目击者的报道影响更大的传播效果。

2011年7月10日，央视《每周质量报道》以记者暗访的形式，曝光了“达芬奇家居”质量和产地造假，欺诈消费者，引发巨大反响。2011年12月底，财新网刊发长篇调查报告《达芬奇案中案》，揭露央视前述报道造假，并透露包括央视记者在内的数名中间人涉嫌敲诈勒索和诈骗。财新《新世纪》的这篇报道是一篇重磅调查，猛料非常多，本应引起非常大的关注。但是，财新网刊出此报道后，或许因为文章篇幅太长，没有多少人有耐心读下去；或许因为“爆点”未能被充分提炼出来，包括财新网官方微博在内的不少媒体和媒体人微博虽然进行了转发，但最初一段时间内转发量都不大，未能在网上形成应有的热点效应。我在读完报道的基础上，对报道的核心内容进行了提炼，随后用自己的个人微博发了一条信息：

【达芬奇指控央视记者李文学收钱100万元】《新世纪》关于达芬奇的猛料，稿子很长，爆点主要有：通过崔斌付给公关费240万元，给报道此事的央视记者李文学100万元，给投诉人唐英450万元和解金；中间人孙国军收取给权贵见面礼和政府公关费共1210万元，其称部分费用支付给××部门。太猛！查得下去吗？<http://t.cn/SjyhaO>

这条微博相当于“标题”或“提要”，把报道中最有价值、读者最关心的核心事实集中到一起，很快引起网友注意。这条微博一天之内被转发16,800多次，跟帖评论5000多条，远远超过了财新网官方微博的转发量。这条微博对引发人们关注“央视记者疑在‘达芬奇’报道中收黑钱”事件，使之后来成为网络焦点，显然有较大的促进作用。

同样是媒体已经刊发的文章，《人民日报》刊发于2011年7月7日的一篇评论，官媒和官微都没有怎么关注，网友也没有注意到。我读完这篇评论后，结合当时的社会背景，敏感地注意到其中的部分文字非常有价值，说出了不少网友的心声。我几乎没加入自己的话，只是将《人民日报》的文章摘引了一小部

分发上个人微博，获得网友的转发1万多次，跟帖评论近4000条。这其中，体现的是微博发布者对文章价值的判断力与敏感度。

人民日报今日评论版《今天，我们怎样唱红歌》引微博评论：“唱红歌是好事，但应该引导广大人民群众自发去唱，不要搞形式主义，更不要大量浪费人力物力，违背了唱红歌初衷。唱红歌，要让人自愿唱，发自内心地唱。不少单位上班时间不办公，说是参加唱红歌去了。这样的歌声，并不动听。”

<http://t.cn/ap8ncl>

2011年12月，广东省汕头市潮阳区海门镇群众因担心当地即将动工的一个发电厂对周边环境造成污染，数万名村民走出家门抗议。微博上当时有一些零星的报道，但影响都不大。我对微博上的信息进行整合后，接连发了多条个人微博，每条微博几乎都被转发数千次，其中转发量最大的一条为6000多次。下面这条，转发也有3000多次。当时微博上正在轰轰烈烈地讨论韩寒的三篇博文，在热点不集中的情况下，能有如此高的转发量，已很难得。之所以如此，可能是因为这条微博能动之以情。

寒潮黑夜里，4名年迈的海门百岁母亲跪地叩拜；凄风冷雨中，千名妇女顶着催泪弹哭求放人；马路上，抗议的年轻人还在挨着警棍无情的殴打。鲜血在地上流淌，腐败无人过问，海门仍如火如荼。网络上，知识精英们却吵成一片，讨论着不着边际的理论，真可笑。乌坎村事发时，你们又有几个人出来说过话？

现在人们都热衷玩微信。就内容的制作来说，微信与微博信息的传播遵循同样的规律。在微信朋友圈里同样转发一篇文章，有的人发出来几乎没人点赞或评论；有的人发出来，却能收获点赞、评论一片，并迅速被其他人点击阅读和转发。出现这种差别，除了朋友圈人数的不同，还在于有的人转发时不加“按语”（或称“评论”“导读”），或者虽然也加几句点评，却抓不住要害，提炼不出关键信息，当然也就无法引起人们注意。

## 人人都是记者的新媒体时代，独家新闻从何而来

掌握新闻传播的一般规律是基础和入门，而发现独家新闻，则是进阶。

从前述分析可知，即便在题材与内容上不具备唯一性和独家性，微博和微信发布者通过对既有材料进行高度整合和概括，提炼出关键信息，选取独特的角度，挖掘出材料中蕴含的主题和深意，寻找到契合时代背景的重大价值，或者使用富有感染力的语言表达方式及表现形式，仍有可能使作品（包括微博、微信或报道）具备独家新闻特征，产生巨大的传播效果，带来广泛的影响。即，独家新闻在新媒体时代产生仍是有可能的。

这是我不同意“新媒体时代就不会再有独家新闻”论断的理由。

进入新媒体时代之后，很多人对“独家新闻”不以为然。包括已经离开或仍坚守在传统媒体的很多媒体人认为，“内容为王”、靠独家新闻取胜的媒体竞争策略已经过时。他们认定，新媒体时代当然需要独家新闻，但是已经不会再有独家新闻。原因是，随着新媒体技术的发展，当一个重大新闻事件出现，相关线索和信息会迅速通过网络、微博、微信、QQ群、短信等新媒体工具传遍世界，为大众或媒体同行所知，一家媒体或一名记者很难再将一条重大新闻“偷偷揣在怀里”，做出独家报道。同时，由于人人都手握麦克风，人人都拥有自媒体，人人都是记者，再没有谁能独家垄断新闻信息源，取得“独家报道权”。无需专业记者的介入，每一个新闻事件的当事人、亲历者、见证者、知情者和旁观者，都可以迅速地将新闻事实图文并茂地传播出去、扩散开来、报道清楚。所以，他们认为新媒体时代只会有独家的平台与渠道，而不会再有独家新闻。

毫无疑问，新媒体时代新闻传播工具和传播技术发生了翻天覆地的巨大变化，这是必须承认的客观事实。但是，不论传播介质怎样变化、传播工具怎样进步，一个基本的东西，即对事实的发现与挖掘、对新闻价值的判断、对主题的升华和提炼，不同思想水平和传播能力的人处理起来仍会有巨大的不同。这就是独家新闻产生的空间。诚如前面所说，即使掌握同样的材料，而不同的角度、不同的思维、不同的发现和不同的表述，都有可能产生独家新闻。

如此看来，在新媒体时代，最为紧缺的，仍然是在大众的喧嚣与躁动中能够不盲从、不流俗，以火眼金睛迅速从信息的汪洋大海中挑拣出那些与众不同的、具有重大报道价值的信息的能力。这种能力，或可称之为独家新闻发现能