

厦门市新闻理论研讨 获奖论文集

2004~2005年度

厦门市新闻工作者协会 编



厦门市新闻理论研讨 获奖论文集

2004~2005年度

厦门市新闻工作者协会 编

图书在版编目(CIP)数据

厦门市新闻理论研讨获奖论文集：2004～2005 年度/
厦门市新闻工作者协会编. 一厦门：鹭江出版社，
2006.10

ISBN 7-80671-278-X

I. 厦... II. 厦... III. 新闻学-文集
IV. G210-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 121582 号

厦门市新闻理论研讨获奖论文集

(2004～2005 年度)

厦门市新闻工作者协会 编

*

鹭江出版社出版、发行

(厦门市湖明路 22 号 邮编：361004)

福建新华印刷厂印刷

(福州市福新中路 42 号 邮编：350011 电话：83661214)

开本 850×1168 1/32 10.375 印张 2 插页 248 千字

2006 年 10 月第 1 版

2006 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7—80671—278—X
I·93 定价：20.00 元

如有发现印装质量问题请寄承印厂调换

目 录

2004 年度

3	如何应对典型危机事件报道	厦门广电集团	王海青
13	证据在处理新闻纠纷中的作用	厦门日报	张一生
20	理性客观与人文关怀	厦门日报	周迎春
26	浅谈舆论监督与新闻侵权	厦门晚报	林志勤
36	开展舆论监督要注意的几个问题	厦门日报	萧传惠
45	新闻监督要讲求“四法”	厦门广电集团	胡 斌
52	舆论监督与媒体的公信力	厦门商报	钟宝坤
62	新闻舆论监督法制化若干问题的思考	集美区广播电视台	王小林
69	良好的心态是顶尖人物典型报道成功的要素	厦门日报	年 月
78	增强典型宣传的效果	厦门商报	徐森森
86	为典型报道疏浚传播渠道	厦门商报	郑舒平
94	吃一块“佛跳墙”月饼	厦门晚报	杨炜峰
99	正确的新闻导向可以减少悲剧发生	海峡生活报	蔡银颢
102	搞好舆论监督是时代赋予媒体的责任	厦门广电集团	廖 华

- | | | | |
|-----|-----------------|--------|-----|
| 107 | 对于做好典型人物报道的几点认识 | 厦门广电集团 | 杨 华 |
| 115 | 在风口浪尖上跳舞 | 厦门晚报 | 张 华 |
| 120 | 从群众最切身的利益入手 | 厦门日报 | 林兴华 |
| 127 | 在尝试中贴近 | 厦门日报 | 吴亚宇 |

2005 年度

- | | | | |
|-----|--------------------|--------|-------------|
| 137 | 新闻精品——“规定动作”的最高追求 | 厦门日报 | 苏浩峰 |
| 152 | 关注人文内涵，探索新闻创新 | 厦门广电集团 | 许卫红 |
| 162 | “弹”出公众的思考力 | 厦门日报 | 王耀杰 |
| 168 | 新闻创新的预备状态 | 厦门商报 | 郑舒平 |
| 177 | 《我要说》引导舆论和新闻报道的创新 | 厦门晚报 | 查本恩 |
| 184 | 成就报道须防止五个缺位 | 厦门日报 | 陈炜明 |
| 188 | 创新是报业发展的永恒主题 | 厦门日报 | 林水圳 |
| 196 | 创新报道，保持党报的竞争力 | 厦门日报 | 刘 筠 |
| 202 | 因为自己感动，所以感动读者 | 厦门日报 | 张盛生 王文静 黄圣达 |
| 208 | 破解正面宣传难之我见 | 厦门广电集团 | 刘浩然 |
| 214 | 报纸应加强与电子论坛的互动 | 厦门晚报 | 叶胜伟 |
| 220 | 写凡人 凡人写 | 厦门晚报 | 汪 权 |
| 226 | 改革创新——做大做强正面宣传的切入点 | 厦门广电集团 | 余卫华 |
| 234 | 做好典型报道 彰显党报的影响力 | 厦门日报 | 赵 琳 |
| 240 | 正面报道要“大题小做” | 海峡生活报 | 包华山 |
| 245 | 打造海峡西岸经济区的重要门户 | 厦门日报 | 林兴华 |

256	浅谈新闻创新	厦门日报	萧传惠
262	如何破解新闻创新难	海峡生活报	陈聪稀
271	从一份党报看破解新闻创新难	厦门日报	张小燕
277	从“中国女记者百人行”活动谈如何破解正面报道难	厦门日报	年 月
286	以新思维破解正面报道难	厦门商报	王卫明
291	频道专业化与创新意识初探	厦门广电集团	王国庆
301	从创新评报到创新办报	厦门日报	何伟民
307	新鲜生活每一天	海峡生活报	刘碧莹
311	正面报道难在平实中见真情	厦门商报	刘清华
314	新闻创新应以“三贴近”为突破口	厦门商报	檀东航
319	办好新闻 整合资源 树立品牌	厦门广电集团	石兆阳

2004 年度

如何应对典型危机事件报道

厦门广电集团 王海青

媒体总是要面对典型危机事件的考验：火灾、地震、刑事案件、台风暴雨、重大疫情等涉及到社会稳定、公共安全、群众生命财产安全等诸多因素的重大事件。对媒体而言，典型危机事件具有题材重大、时效性强、信息量密集、极具冲击力的特点，是受众关注的热点。媒体应该有怎样的作为，及时、准确、全面而生动地把事件传播给受众？

2002 年底到 2003 年七八月份，全国人民共同应对了一场典型危机事件——抗击“非典”。在这场看不见硝烟的战争中，新闻从业人员忠实履行职责，不仅是抗击非典的重要力量，也成功地记录了这场特殊战争的历史。回顾新闻工作者在非典报道中的表现，分析媒体应对非典报道的得失，总结应对典型报道的规律，对改进和完善媒体典型危机事件报道具有借鉴意义。

一、媒体要尽早介入，先发制人

典型危机事件含有大量信息，社会影响大，受关注程度高，重大事件报道也成为媒体竞争的战场。要在竞争中取胜，媒体必须及时、全面地发布信息，必须“先发制人”，抢在境外媒体之前准确报道疫情。只有先发制人，有自己的声音，才能赢得阵地争取主动；如果没有我们的声音，自然就由别的声音来填补这个空白。

2002年底,我国广东省出现“传染性非典型性肺炎”(简称“非典”)病例并迅速向全国蔓延,疫情引起了社会各界的广泛关注。非典疫情有传播扩散快、病死率高、影响面大等特点,成为严重影响我国经济建设、人民生命安全、社会安定的重大典型危机事件。由于种种复杂的原因,尤其是少数部门和单位从自己的利益出发,少报、瞒报甚至不报非典疫情,2003年4月份以前,在受众迫切需要有关非典信息的时候,新闻单位无法及时、准确、全面地报道疫情,社会上形成了一个“信息真空”。信息真空引发了受众恐慌,一时间,流言满天飞。一些境外媒体在没有得到准确信息的情况下,大量报道了疫情,一些不实报道误导了受众,在社会上引起了混乱。

党和国家及时采取了抗击非典的果断措施,处理了一批管理失察的干部,确定了指定医院,发挥新闻媒体的作用,公开信息,通过采取“每日疫情通报”、“新闻发布会”等一系列措施,提高了信息透明度,让群众充分了解疫情。信息公开让广大人民群众及时了解到了非典疫情的最新情况,打消了疑虑,为社会安定提供了基础。

先发制人,赢得先机,是战争中争取主动的策略,这种策略同样适用于新闻工作者应对典型危机事件。新闻媒体及时介入危机事件,不但可以推动处理危机的进程,也将因此树立自己的公信力。

二、媒体在典型危机事件中的定位

媒体在典型危机事件中的定位大体包括两个部分:角色定位和市场定位。媒体明确自身角色定位的前提,是媒体对危机事件本身的透彻认识、对媒体在危机事件中应发挥的作用的理解。

“危机是一个会引起潜在负面影响的具有不确定性的重大事件,

这种事件及其后果可能对组织及其人员、产品、服务、资产和声誉造成巨大伤害”^①，具有负面影响大、不确定性、影响声誉等特性。进行危机管理需要社会各界共同努力，“有效的危机管理需要做到如下方面：转移或缩减危机的来源、范围和影响；提高危机初始管理的地位；改进危机冲击的反应管理；完善修复管理，以能迅速有效地减轻危机造成的损害”^②。

新闻媒体作为社会公共组织，在危机管理过程中担负重要任务。在信息社会中，新闻媒体担负着发布信息、引导舆论、传播知识等社会功能，危机事件使新闻媒体的社会功能得到了进一步强化。危机发生时，信息资源稀缺，信息需求爆发性成倍增加，信息供求上容易产生“信息不对称”，实现危机事件与外界的沟通显得特别必要。如果没有媒体的沟通传播，把相关信息及时、真实地传达给信息消费者，信息消费者会面临严重的信息缺乏，结果会影响大众，进而影响危机管理。如果新闻媒体能够及时、准确、全面地传达信息，将变危机为建立媒体公信度、体现媒体实力的良机。对于新闻媒体而言，危机是“危”更是“机”——不但是危险，更是机会。

认识了危机事件和自身在危机事件中应当起到的作用，新闻媒体就比较容易在处理危机的过程中找到自身的定位，并有效地开展工作。2003年4月以后，国内新闻媒体尤其是电视媒体在抗击非典报道中较好实现了角色定位，并充分发挥了作用，成为抗击非典的一支重要力量。中央电视台一套、四套等频道辟出了专门时间连续直播抗击非典的节目，开发权威专家学者资源，请进演播室接受专访，向受众传达最权威的信息。值得一提的是，非典正在蔓延，中央电视台新闻频道开播了，危机环境对新频道提出了挑战，也为新频道提供了机遇。事实证明，新闻频道在报道抗击非典方面发挥了作用，也在其中得到了锻炼和检验。中央

电视台作为国家电视台在引导舆论、传播信息方面发挥了“主渠道”作用，成为全国范围内广大受众获取信息最权威、最准确、最及时的信息来源。一些非典疫情比较严重的省份的省级电视台，像北京电视台、广东电视台、河北电视台、山西电视台等省级台根据当地的实际情况，服务中央工作大局，按照地方性政策指向，根据各地实际制作播出了一批有针对性的专题直播节目，为信号覆盖范围内的观众提供信息和知识服务。而一些城市的地方电视台也都在当地的新闻节目里安排了“专题报道小版块”，集中报道各地抗击非典的新闻，成为整个抗击非典宣传大军中不可或缺的组成部分。

媒体的市场定位，主要是指媒体在传达信息中所占据的受众，不同的媒体有不同的受众群。无论是电视媒体、广播媒体、纸质媒体、网络媒体都有各自的优势，扬长避短，发挥自身的优势是占领受众群最大化的关键。

电视媒体具有声画并茂的优势，又适合家庭单独收看，所以可以广泛地占有观众，在非典时期更加受欢迎。广播媒体利用非典疫情严重、受众户外活动减少、对广播媒体依赖程度提高的有利形势，加强了非典内容宣传，使受众足不出户就可以从广播上获得大量信息。纸质媒体则增加了单位版面内的信息量，使受众能在一次性阅读中获得比以前更多的信息，一些纸质媒体在非典报道中的创新也非常成功。如《中国青年报》的图片报道在非典报道中独树一帜，通过记者在一线的采访拍摄，大量采用图片，极大丰富了新闻的表现力和可信任度。作为地方媒体，《厦门日报》紧紧抓住解放军一七五医院派医护人员亲赴北京抗击非典最前线的新闻资源，派出记者到北京采访白衣天使在北京的工作情况，组织了一个系列报道，并且把前方和后方结合起来，采访了医护人员家属的情况，新闻的表现方式多样，很有层次感，让受

众看到了全社会都在支持抗击非典的全景画面。网络媒体以现代信息技术为支撑,利用网络建立了“网上学校”、“网上会议室”等虚拟空间,把原本需要在现实空间中进行的活动搬到网络上,体现了现代科技丰富人们抗击危机事件、提高生存能力的可能性,为媒体传输信息开辟了新的渠道,受到了受众的欢迎。在疫情比较严重的北京市,一些网上学校成为在校学生按时上课的重要保证。

三、媒体应对典型危机事件的策略

危机发生以后,危机管理者需要一系列公共部门共同努力,实现稳定社会、服务大众、遏制危机升级等目的。在党和政府统一领导下,医疗卫生部门负责防病治病,科研部门负责研究攻关,寻找病原体和有效的医疗方法,农业管理部门负责防止疫情向农村扩散蔓延,宣传部门负责媒体管理和信息发布。

新闻媒体应采用宏观上一致性和微观上主动性相结合的策略。首先,在宏观上与其他部门保持行动上的高度一致性,根据整体安排按照具体分工完成任务,保持与其他部门的协调一致。同时,在本行业的领域内主动出击,根据行业特点,在具体的工作方式方法上灵活开展工作。

无论是中央新闻媒体还是地方新闻媒体,抗击非典的报道都发挥自身优势,利用能够掌握的资源,制作了富有特点的节目。2003年的4、5两月,北京地区是非典疫情比较严重的地区,中央电视台和北京电视台同样报道北京地区的疫情,报道风格、角度等各有特色。中央电视台更多是把北京放在全国的大视野里报道,注重从宏观上把握,专题节目提供了在单位时间里最集中的信息,卫生栏目《健康之路》专门制作了有关防治非典的专题节目,介绍有关防病治病的专业知识;《新闻联播》前的广告时间

是黄金时段，中央电视台在这里安排了标版宣传口号，用黄金时段宣传防治非典。北京电视台则向深层次挖掘，把触角伸到了普通百姓身边，显示出对社区民情的熟悉和关注。在北京地区，中央电视台和北京电视台的节目各有特色，互相补充，相得益彰，全面反映了北京市抗击非典的情况，给观众提供了非常丰富的信息，体现了不同新闻媒体在深入理解、准确把握政策精神的基础上，灵活有效地运用和处理新闻资源的能力。

一些省级台和城市台也在报道中很好地体现了本地区、本城市的报道特色。福建省和厦门市不是疫区，厦门也只发现了两例临床诊断病例，厦门媒体报道的重点主要有几个方面：1. 及时传达党中央、国务院的指示精神，宣传科学防病治病的思想；2. 本地党委和政府贯彻上级指示精神预防疾病的情况；3. 一手抓经济建设，一手抓防病治病，保证社会各项事业发展的情况；4. 本地确诊病例的治疗和康复情况；5. 群众性防病情况；6. 进行健康教育、普及相关知识的情况。值得一提的是，厦门媒体的抗击非典报道非常有特色，特别是涉台防病报道，体现了厦门新闻单位强烈的政策意识和准确的新闻把握能力。厦门因为地处台湾海峡西岸，在把握政策精神的前提下，从关心关怀台湾同胞身体健康考虑，适当报道了台湾岛内疫情扩散蔓延的新闻和祖国大陆对台湾疫情的关心情况，体现了两岸同胞共同抗击非典、“血浓于水”的手足情谊，报道中凸现了地方特色，也体现了新闻媒体在报道上的主动性策略。

重大危机事件的报道与日常性的报道一样，也要讲究“人无我有，人有我特，人特我精”，提倡创新精神和精品意识。

四、媒体应对典型危机事件的措施

报道典型危机事件是一项操作性很强的工作，新闻媒体必须

有具体的、切实可行且行之有效的应对办法。理论上的认识再清晰，思路和点子再多，都无法代替具体的实践。没有应对措施，就不会产生优秀的新闻作品。

首先，媒体必须与掌握信息源的部门建立良好的合作关系，形成联动，保证信息的准确、及时、权威。在抗击非典的报道中，掌握信息源是做好报道的基础性工作，谁掌握了信息源，谁就赢得了主动。中央电视台、北京电视台等新闻媒体都花力气报道好国家和北京市组织的专场新闻发布会，在第一时间第一现场从信息源头得到最原始的第一手信息，尽量缩短“信息”与“作品”之间的距离，避免信息在传输过程中的遗失和失真，传达最权威的声音。

掌握信息源需要新闻工作者的行动。为了得到第一手资料，很多一线记者把自己的安危置之度外，本着科学精神，在做好充分防护的情况下，到非典病人中采访，直接掌握最前沿的第一手资料。《新闻联播》曾经播发过中央电视台新闻中心记者江黎、张海鹏在病区直接采访非典患者的新闻，不仅让观众看到了医护人员在第一线工作的情况，也让人看到了恪尽职守的新闻工作者无私奉献的崇高职业修养。中央电视台各频道都根据各自不同的定位，安排有针对性的采访。国际频道的《中国新闻》节目及时播发了记者陈轩石等人对在北京的“老外”的采访，把外国人在中国生活工作得很正常的消息告诉世界，让世界了解身处疫区中的外国人的情况。上海电视台还播发了在沪投资的台湾客商的工作和生活情况，体现了媒体对台湾同胞的关心和关注。

其次，及时掌握党和政府的有关方针政策，正确把握舆论导向。非典疫情爆发后，党和政府迅速提出了公布疫情信息、宣传防病治病知识等措施。各新闻媒体除了及时发布信息，还在领会政策精神的基础上，用政策指导工作。中央电视台新闻频道

2003年5月1日开播以后,定时直播卫生部每天例行的疫情通报会,第一时间内把最新疫情传达给观众。

第三,把握危机条件下的受众心理,按照受众的心理需求安排报道。危机事件发生后,其影响渗透到社会各层面,危机条件下的受众心理非常敏感甚至非常脆弱,希望及时得到最新、最准确、最全面的信息,在信息不对称的情况下,受众很容易偏听偏信一些小道消息。媒体如果不能用正确的信息引导大众,就错过了影响受众的黄金时机。中央电视台针对一段时间里有人散布夸大非典疫情的传言,及时把真相告诉观众,还播发了公安机关破获借非典疫情欺诈群众案件的新闻,以正视听。

第四,注重报道层次感,丰富表现形式。与所有典型危机事件一样,非典有发生、发展的时间规律。媒体应该在不同时期有不同的应对措施:什么时候报道党和政府应对危机的举措,什么时候报道疫情的发展和病人的反应,什么时候报道专家学者的防病治病指导,都要综合考虑全面安排。层次分明,阶段性重点突出,有针对性,有说服力,是基本的要求。

丰富报道的表现形式,解决的是如何让受众很好地接受的问题。非典报道是一个沉重的话题,要避免受众在接受时的紧张感和压迫感,新闻媒体的报道形式要丰富多样,多角度、多形式来说明问题。既要有现场直播、动态报道,又要有深度调查和典型专访;既要有现象的描述,又要有理论的挖掘。中央电视台《面对面》节目出奇制胜,发挥访谈类节目的优势,记者王志等人组成的创作集体在典型人物身上深入挖掘,专访了抗击非典时期的重量级人物、典型人物,如钟南山院士、王岐山代市长、姜素椿老人等,以点带面,在典型人物身上做足文章,从个体上发掘群体特点,记录奋战在抗击非典第一线人们的工作、生活状态和复杂的精神世界,报道具有强烈的震撼力。而《新闻调查》则从另

外一个角度，通过深入采访，不但从点上，也从面上，不但从事件上，也从本质上认识非典，给观众新的视角和新的思考，以理性取胜。

丰富报道形式还在于发挥频道优势，利用集团作战的能力，从多方面反映抗击非典的全景。比如，新闻类频道集中精力做各种动态报道，科教类频道进行专业知识指导，组织专家论坛等，综艺类频道用歌舞艺术化地加以表现，或者组织一定规模的慰问演出，体育类频道播发教授全民健身的节目，丰富报道形式和表现力。

五、典型危机事件报道应注意的倾向

典型危机事件具有“不确定性”，媒体把握报道分寸有一定难度，报道典型危机事件要处理“为”与“不为”的关系，该报道的报道好，做足文章，不该报道的，不去碰。

一、失去话语权，重大新闻事件面前“失语”。非典报道需要勇敢精神或者说牺牲精神，记者需要把自己的生死置之度外，追求新闻的时效性和真实性。但有的媒体或者某些记者在重大典型危机事件报道中缺乏基本的新闻素质，有的媒体没有自己的声音，只是摘录或者套用别人的内容，失去了话语权。

二、把与非典无关的内容生搬进来，什么新闻都与非典联系在一起。有的地方新闻单位硬把原不应该和非典联系在一起的新事件和非典联系在一起了，夸大了危机事件对社会生活的影响力。

在处理有关非典报道的新闻上，中央电视台《新闻联播》有自己的做法：有的非典报道可以放头条或者重要的位置上，有的不那么重要的，就应该根据新闻价值衡量放在适当的位置上，并非只要是非典的报道都放在当天的重要位置上。因为栏目已经设