

电视新闻生产：理论与实践

著 张斌 王玉玮



上海交通大学出版社





Journalism & Communication

核心新闻传播学系列教程

TV News Production: Theory and Practice

电视新闻生产： 理论与实践

张 斌 王玉玮 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书从生产的角度讨论电视新闻,尝试构建了一个颇具新意的教材体系,通过理论和实践相结合的方式,系统深入地论述了电视新闻生产方方面面的知识,既具有一定的理论阐释深度,又在具体的操作性论述中结合了大量电视新闻实践的最新案例,可供传媒院系学生学习电视新闻及相关课程时作为教材使用,也可供对电视新闻生产感兴趣的学者和一般大众阅读。

图书在版编目(CIP)数据

电视新闻生产:理论与实践/张斌,王玉玮著. —上海:上海交通大学出版社,2017

ISBN 978-7-313-18043-8

I. ①电… II. ①张…②王… III. ①电视新闻—新闻学—教材

IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 208518 号

电视新闻生产：理论与实践

著 者：张 斌 王玉玮

出版发行：上海交通大学出版社

邮政编码：200030

出 版 人：谈 毅

印 制：常熟市文化印刷有限公司

开 本：710mm×1000mm 1/16

字 数：299 千字

版 次：2017 年 9 月第 1 版

书 号：ISBN 978-7-313-18043-8/G

定 价：68.00 元

地 址：上海市番禺路 951 号

电 话：021-64071208

经 销：全国新华书店

印 张：16.5

印 次：2017 年 9 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：0512-52219025

前言

Preface

作为生产的电视新闻

在本书中,我们将从生产的角度来审视电视新闻,展开对电视新闻节目制作理论和实践两个层面的论述。我们以往对电视新闻的认识,往往是从“报道”这个角度来切入的,较少有人从“生产”的角度来认识电视新闻。那么这种提法成不成立呢?我们从三个方面对此加以简略地论述。

一、新闻报道具有产业价值

新闻是不是一种媒介产品,或者用更通俗的话来说是不是商品,这曾经是一个有争议的话题,恐怕到今天,对此也还有不同的意见。早在1954年,复旦大学新闻系王中教授就指出,报纸具有两重性:一重是宣传工具,一重是商品,而且是在商品性的基础上发挥宣传工具作用的。他认为,在政党产生之前的报纸,是作为商品出现的,政党出现之后才把商品的报纸作为自己的工具。他认为报纸是阶级斗争的工具和报纸是商品是从不同的角度提出的问题,两者都是真理^①。王中因为提出这个观点被划为右派,遭到批判。到了1993、

^① 姚福申:《王中教授新闻学论点集粹》,《新闻大学》1993年秋季号。

1994年前后,对新闻是不是商品,或者新闻有没有商品性的讨论出现了一次高潮。许多学者和新闻业界人士参与了这场讨论。大家倾向于承认新闻具有商品属性,因为新闻也具有自己的使用价值、交换价值和以市场为交换渠道的手段。但新闻是一种具有多元性质的商品,它的商品性只是其属性之一。商品性不会也不能冲击新闻的其他如思想性、倾向性、真实性等属性^①。另外,也有学者从马克思著作中获得支持新闻是商品的相关论述^②。对新闻商品性的讨论,实际上是和1992年以来中国市场经济改革的深入发展密切相关的。这也是新闻学术界的一次思想大解放。

承认新闻是一种媒介产品,也就是承认新闻报道是一种能创造价值的精神生产活动,在媒介产业序列中具有产业价值。新闻生产是新闻工作者对客观事实的一种生产加工活动,具有明显的社会形式,属于马克思所说的社会意识生产的范畴。因此,“意识生产作为脑力劳动的过程,其产品如果是新闻作品的话,就称作新闻生产,比广告、影视剧、文化小品更具重要的产业地位。”^③那么,新闻生产的价值又体现在什么地方呢?因为只有创造了价值,新闻作为一种商品才会进入流通领域,发挥其多元性的重要作用。对此,我们可以分几个方面来加以认识。

首先,新闻是一种对客观世界进行反映和再现,以及对其进行议论评述的意识形式,它使人们获得了对客观世界的认识,成为一切精神产品中最基本、最具前提性的产品。也就是说,在今天这个媒介时代里,如果没有新闻的这种价值作用,人无法成功地在这个世界上生存,更不用说发展了。新闻生产给我们创造了一个“媒介现实”。只有依赖于它,我们才能心游八荒,目极万里,使地球成为一个村庄,看遍全世界。也只有依赖它,我们才能获得看待世界的多棱镜,通过不同角度的视野看穿这个世界,无限逼近事实真相的原貌。随着人类传播科技的进一步发展,我们对它的依赖将不断加强。

其次,作为一种精神生产,新闻生产的任务在于说明,个人如何参与社会生活,成为社会关系的积极主体,认识自己在社会中的地位。经济发展、政治运转和国际关系都从新闻报道中获取重大信息,就连普通人找一份工作也需先浏览一下报纸或网站上的相关信息,新闻和广告对他可能大有裨益。可见,新闻生产揭示了每个人的行为方式和生活追求,以便实现人生的最大价值。

第三,新闻生产具有直接的产业价值。一条新闻,可以挽救陷入困境的企业

① 童兵:《新闻商品性辩证》,《当代传播》1994年第2期。

② 马编译:《马克思论新闻是商品的历史事实》,《新闻界》1994年第5期。

③ 刘建明:《新闻生产的媒介产业地位》,《今传媒》2005年第10期。

或者行业,也可以让企业或行业陷入困境。2015年,有关媒体报道北京市场上的草莓农药残留超标,其中的乙草胺为致癌物。报道引发广泛关注,全国多地草莓销量锐减。通过主流媒体不断的新闻发布,积极澄清,挽回了公众误解。而在2016年央视的“3·15”晚会上,曝光了“饿了么”外卖黑心作坊事件,揭示出中国近年兴起的外卖订餐网的违法丑闻,使“饿了么”企业面临严重的信任危机。另外,新闻生产还能获得直接而巨大的广告经济效益。这种产业价值实际上是新闻通过受众实现的二次售卖。

二、电视新闻是一种特殊的生产活动

从生产过程中生产力的要素方面来看,劳动者就是新闻从业人员,主要以脑力劳动体现;生产资料主要就是采制及传播新闻的工具及其配套设施;劳动对象便是人类社会和整个自然,唯一不同于物质生产的便是对物质在精神意识领域的反映和生产,产品不直接满足人们的物质需要,而是通过符号化的产品来满足人的精神需要,对客观世界具有反作用力。因而新闻生产是主体(新闻从业人员)对客观物质世界与主观意识相结合的生产,同时它也是一种连续性、时效性、多变性的动态生产。对此,美国传播学者约翰·费斯克(John·Fiske)用一个图表,将前述新闻生产的要素组合和变化做了清晰的描述^①:

	金融经济		文化经济
	I	II	
生产者	演播室	节目	观众
商品	节目	观众	意义/快感
消费者	经销商	广告商	观众自己

我们可以看到,在电视新闻生产中,新闻从业人员作为生产主体,将其电视新闻节目输送到产品交换渠道——电视台。电视台则以电视新闻节目作为生产主体,通过观众的收视来获得广告商的广告投放,完成电视新闻生产这一特殊的生产流程。而在金融经济完成的同时,观众通过观看电视新闻节目,获得了前面我们所论述的各种价值满足,也就获得了精神消费的意义和快感。因此,这种双重经济的特殊性,正说明了电视新闻是一种特殊的生产活动。

2012年,中央电视台开展了第六次全国电视观众抽样调查,在其分析报告

^① [美]约翰·费斯克:《理解大众文化》,王晓珏、宋伟杰译,中央编译出版社2001年版,第32页。

《中国电视观众现状报告》一书中显示,截至 2012 年 9 月,中国 4 岁以上的电视观众总人数为 12.82 亿,比 5 年前增加 7 700 万人,增幅达 6.39%。67.44% 的电视观众收视时长与上一年度相比“没有变化”,有 14.48% 的观众(以中老年观众为主)用电视机收视时长有所增加(包含显著增加和稍有增加),也有 18.09% 的观众(以年轻、高学历观众为主)用电视机收视时长有所减少(包含显著减少和稍有减少),这表明所谓“观众抛弃电视”的说法并不符合中国现实国情。本次调查中,在问到“收看电视节目主要是为了什么”时,以“了解新闻资讯”为主要目的的观众比例达到 72.72%;其次是休闲娱乐,66.55% 的观众有此项收视动机;调查结果显示,观众对电视节目的内容期待覆盖到 20 个具体方面,且提及率多在 10% 以上,观众需求分化趋势明显。其中,观众在电视节目的期待上更加关注与自身生活和社会现实状况更为贴近的内容,“老百姓的生活”和“社会新闻/热点”的提及率均在 30% 以上。观众在对近几年电视节目变化的感受中,也有超过 30% 认为电视节目“更贴近百姓生活了”;观众最希望了解的新闻内容也主要集中在社会民生和时事政治等新闻热点上^①。而“2015 年中国电视覆盖及收视状况调查结果”公布了“电视观众最喜爱的节目类型”,其中新闻时事类节目位居第二,达到 67.4%,与位居第一的电视剧类相差不大。因此,如果没有新闻生产,其他媒介生产都很难进行。电视因为有新闻,才有广告、文艺性栏目或影视剧的生存空间。世界上没有一家只登广告的报刊,也没有一家只上演影视剧的电视台(虽然在频道专业化之后有很多专业性的影视或综艺频道,但这些频道隶属于大的电视台,而且其中也少不了娱乐新闻的播报。因此从这个意义上讲,都是有新闻生产的)。曾经以播出文化作品为唯一定位的阳光卫视,每年都入不敷出,没有时事新闻注定了它的困境。新闻产品、广告产品和娱乐产品是当代新闻媒介生产的三个层次,新闻生产占有首要的地位。提高新闻产品的质量,是奠定媒介产业的基础,不在做好新闻方面下工夫,媒介产业的根基是脆弱的。

三、“生产观”深化了电视新闻实践的认识

电视新闻生产至少包括生产、交换、分配、消费等若干相互联系的精神活动环节。电视新闻生产像物质生产一样,总是彼此处在一定社会组织中。也就是说,新闻管理部门负责生产原则,给媒介制定报道的标准,记者则是产品的主要完成者,是生产的关键性主体。虽然新闻生产关系是在物质生产的直接影响下

^① 中央电视台总编室:《2012 年全国电视观众抽样调查分析报告》。

形成的,但它建立了相对独立的社会体系,有特殊的流程和操作。这种特殊的生产流程要求我们既要要对电视新闻生产的本体特性有清楚的认识,即对于新闻的本体特性、电视的传播特性、作为意识形态生产的精神特性以及竞争性消费的商业特性有充分的了解,这样才能从根本上确立电视新闻生产的基本意识。同时,作为一种精神性生产活动,它的产品是作用于人的大脑从而对其心智产生影响,因而这种生产的要求与一般物质产品的生产是有所不同的。总体上来讲,就是要在追求真、善、美、新的过程中取得平衡。

作为一种生产的电视新闻,要求我们对电视新闻生产的元素,也就是生产所涉及的诸要素要有深入的认识。我们需要对制片人、记者、主持人、画面、音响、报道词、演播室、字幕等各环节在电视新闻生产中的地位和作用有明确的概念。这就如同在物质产品的生产中,我们只有对各种生产资料做到心中有数,才能生产出好的产品来一样。在此基础上,我们就进入到了产品的生产流程中。在电视新闻生产线上,主要牵涉到四大流程,即前期策划、中期采摄、后期写作编辑,最后是编播完成生产。

从纵向的结构上来看,所有类型的电视新闻节目生产都会涉及前面我们所提到的理念、元素和流程等,但不同的电视新闻节目类型,对这些理念、元素和流程的整合与把握会有所区别,有时这种差别还非常显著。这就好比同样是生产玩具,变形金刚和小汽车之间却会有很大差异一样。因此,在具体的电视新闻节目生产实践中,我们需要结合实际情况来采取不同的生产策略。所以,我们也需要从横向的结构上分门别类地来讨论各种不同类型的电视新闻节目的生产活动是如何开展的。

目 录

Contents

第一章 本体论：电视新闻生产的特性

- 1 第一节 什么是电视新闻
- 3 第二节 新闻的本体特性
- 9 第三节 电视的传播特性
- 13 第四节 意识形态生产的精神特性
- 17 第五节 竞争性生产的商业特性

第二章 理念论：电视新闻生产的理论四边形

- 23 第一节 求真：电视新闻生产的核心价值观
- 31 第二节 求善：电视新闻生产的伦理维度
- 37 第三节 求美：电视新闻生产的形式追求
- 43 第四节 求新：电视新闻生产的发展动力

第三章 元素论：电视新闻生产的诸要素

- 53 第一节 制片人：电视新闻生产的主控者
- 61 第二节 记者：电视新闻生产的实施者
- 68 第三节 画面：电视新闻的主体
- 80 第四节 报道稿：电视新闻的灵魂
- 83 第五节 音响：电视新闻的脉搏
- 87 第六节 其他元素：电视新闻的相关环节

第四章 过程论：电视新闻生产的四大流程

- 94 第一节 策划：谋定而后动
- 100 第二节 采摄：我就在现场
- 106 第三节 写作：文字的力量
- 111 第四节 编辑：1+1>2

第五章 消息类电视新闻的生产

- 118 第一节 消息类电视新闻概述
- 127 第二节 消息类电视新闻的写作和编辑

第六章 专题类电视新闻的生产(上)

- 137 第一节 电视新闻专题报道节目
- 152 第二节 谈话类电视新闻节目
- 171 第三节 杂志类电视新闻节目

第七章 专题类电视新闻的生产(下)

- 185 第一节 评论类电视新闻节目
- 196 第二节 电视调查性报道

第八章 现场直播类电视新闻节目的生产

- 214 第一节 现场直播类电视新闻概述
- 217 第二节 现场直播类电视新闻的策划
- 224 第三节 现场直播类电视新闻的制作要求

第九章 电视新闻栏目的生产

- 235 第一节 电视新闻栏目的定位
- 237 第二节 电视新闻栏目的编排
- 244 第三节 电视新闻栏目的包装

250 主要参考书目

252 后记

第一章

本体论：电视新闻生产的特性

要学习和了解电视新闻生产,首先要确立关于电视新闻生产的基本意识,而这需要对电视新闻生产的本体特性有所了解。本章将从电视新闻的定义出发,继而从电视新闻的一般特性、传播特性、意识形态生产的精神特性和竞争性生产的商业特性等四个方面来探讨电视新闻生产过程中所体现出的特性。

第一节 什么是电视新闻

关于电视新闻的定义,也就是对什么是电视新闻的理解,有一个逐步发展的过程。首先,电视新闻是一个复合概念,它的中心词是“新闻”,这规定了这一概念的基本内涵。而“电视”则是从媒介的类别上对新闻的一种限定,以此将其与报纸新闻、广播新闻乃至网络新闻区别开来。我们对新闻的理解直到目前为止,仍然无法找到一个能被所有人都认可的定义方式。有人甚至说,“有一百个记者,就有一百种新闻的定义”。这说明,随着新闻事业本身的发展,随着社会生活的发展变迁,对新闻的内涵外延,功能作用的理解将会随之发生变化。因为对新闻的理解尚且存在着许多差异,这自然会导致对电视新闻的理解也会随之产生许多不确定性。其次,我国电视新闻的发展,从早期的图片报道到口播新闻再到录播和直播,从新闻纪录片到图片新闻再到新闻栏目和新闻频道,在近 60 年间无论从形态还是从类型上,都有了十分巨大的变化。这也给电视新闻的定义带来了很多困难。正如列宁所言,“所有的定义都只是有条件的、相对的意义,永远也不能包括充分发展的现象的各方面的联系”^①。因此,要寻找到一个在有限的

^① 列宁:《列宁全集·第6卷》,人民出版社1959年版,第808页。

字句中,简明扼要地揭示出一个复杂事物本质的定义,就不会是一劳永逸的事情。1990年7月,由中国广播电视学会电视研究会和中央电视台研究室牵头,组织电视新闻理论工作者和实践工作者,根据电视新闻的实践发展,对电视新闻做了如下的定义规范:

电视新闻是以现代电子技术为传播手段,以声音、画面为传播符号,对新近或正在发生、发现的事实的报道^①。

在这个定义里,采取了共性和个性相结合的方式。“以现代电子技术为传播手段,以声音、画面为传播符号”,区分了电视新闻与报纸、广播、新闻电影的不同个性。前一句说明电视新闻与广播一样,同属电子媒介,以区分与印刷媒介的不同。后一句是在电子媒介中区别它和广播的不同。广播是以声音为传播符号,电视则是以声音和画面、视听双通道来传播信息。这一独特的传播符号,才使电视新闻具有个性化的传播特点与优势。

“新近或正在发生、发现的事实的报道”是对电视新闻共性的界定。陆定一在延安时期说“新闻的定义,就是新近发生事实的报道”。这一定义首先强调了事实是新闻的本源,是第一性的;而所说的新闻是事实的报道,则指出了报道是第二性的。同时这个定义也突出了新闻“新”的特点,它是新近发生的事实的报道,而不是“旧闻”,不是“历史”。这一界定,对新闻的本质属性的确立和概括也是简洁、准确的。电视新闻的定义,是在陆定一关于新闻的定义的基础上,又根据现代电子技术提供给电视新闻的条件特点,从电视新闻本身的发展、题材的扩大而做了“正在”和“发现”的补充。因为电子摄录系统(ENG)、卫星新闻采集(SNG)、数字新闻采集(DNG)和卫星信号传输设备赋予了电视新闻与事件同步展开的能力,也形成了电视新闻最具魅力和传播优势的形态,从而使我们对新闻的概念从TNT(today news today),即“今天的新闻今天报道”,发展成为NNN(now news now),即“现在的新闻现在报道”。而所谓“发现”,主要指的是今天对过去事件新的发现,或对过去历史事件中某些疑点的重新认识。另外,这也指电视新闻的生产者对事件真相的追寻,或者是对新的观点、新的见解的发现,也就是说,电视新闻的定义里包含了生产主体对报道对象的一定程度的主观见解与认识。

在本书中,我们认同电视新闻是一种报道的定义方式,因为“报道”本身就揭

^① 杨伟光主编:《电视新闻分类与界定》,中国广播电视出版社1994年版,第3页。

示出电视新闻是一种生产活动的基本特征。同时,随着技术的进步,电视新闻也广泛使用数字技术作为生产和传播的手段。因此,本书对电视新闻的定义为:

电视新闻是以现代电子技术和数字技术为传播手段,以声音、画面为传播符号,对新近或正在发生、发现的事实的报道。

第二节 新闻的本体特性

对新闻的认识,人们经过了一个从感性的具体描述到理性的逻辑分析的过程,这符合人们认识事物从现象过渡到本质的认知规律。19世纪30年代美国大众化报纸兴起之后,有许多新闻从业人员对“什么是新闻”给出了一些颇为形象生动的论述,其中最有名的恐怕要算《纽约太阳报》的编辑约翰·博加特所说的“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻。”自此以后,西方发展出了许多关于新闻的定义方式,诸如“反常说”“趣味说”“商品说”“现实说”“邪恶说”“目的说”等。另外,还有人别出心裁但也不无道理地将新闻视为英文单词“东南西北”首字母的组合,即NEWS是North、East、West、South四个词的词头构成的,意为新闻是来自四面八方的消息。在国内,则有“现象说”“写真说”“事实说”“报道说”“传播说”“手段说”“信息说”等多种新闻的定义。新闻定义的纷繁复杂反映的是新闻本身的复杂多样性。这诸多的新闻定义都从不同的侧面揭示了新闻的某些本质性的属性,但又都不可避免地受到其所处的时代环境、自身的认识水平和立场观点的影响,因而也就不可避免地带有片面性。

从新闻生产实践来看,对什么是新闻的判定也各有不同甚至差异甚大。一则在甲媒体上被作为头条报道的新闻,在乙媒体上也许就只是被安置在并不重要的位置上,或者甚至根本没有被报道。另外,在某一个时期并不被认为是新闻的东西,在另一个时期却又堂而皇之地登上了新闻的舞台,并且被高度赞扬。如2002年兴起的“民生新闻”就是如此。在此之前,这种在新闻机构看来实在是鸡毛蒜皮之类的小事根本不可能进入记者编辑的眼中,在他们关于新闻的判断里,没有为此留下空间。但是现在这些却又被认为是事关国计民生的重要信息,需要各个电视台投入大量人力和时段去报道。民生新闻也因此被一些专家称为“中国电视新闻的第三次革命”,或者是“中国新闻报道的新范式”等。然而尽管如此,在判断什么是新闻上,还是有一些基本的共识。例如全世界任何新闻媒体都不可能对2008年5月12日发生在四川汶川的特大地震无动于衷,也没有哪个新闻媒体会对因美国次贷危机引发的全球金融动荡置若罔闻。我们会一起关

注台湾地区领导人的选举进程和结果,我们也会一起注视美国“9·11”恐怖主义事件的惨痛画面。也就是说,在大多数情况下,新闻媒体对什么是有趣的、什么是乏味的、什么是重要的、什么是次要的,都有着相当一致的“议程”(agenda)。这种一致性的判断标准就是新闻的本体特性,我们也可以称之为“新闻价值观”。

一、真实与新鲜

真实指新闻报道必须以事实为基础,报道中反映的情况必须符合客观实际。真实是新闻最重要的品质,是新闻的生命力之所在,也是新闻区别于文学、戏剧等艺术性精神生产的最突出的特征。一般说来,人类探索和认识世界有三种方式。一种是科学。它以发现存在于宇宙世界的客观规律为目标,排斥一切主观的意图与想象。这种方式是推动人类社会进步的主要动力,它追求的是绝对的可证伪的真实。一种是艺术。它以充满想象力的审美表现,主观地再现客观世界,通过虚构来达到对客观世界的本质认识。这种方式是人类长期以来进行精神生产的主要方式,它追求的是曲折反映社会人生的艺术真实。一种是新闻。它以尽量靠近客观事实本来面目的方式,来呈现世界发生的种种变化,广泛传递各种信息。在现代社会里,这种方式越来越成为人类把握世界与自身的重要途径,它追求的是直接反映社会生活的同构性真实。如果说科学追求的是“实事求是”,那么艺术追求的则是“实事求是”,而新闻追求的则是“实事求是”。

真实之于新闻之所以具有根本的重要性,还在于在这个信息化趋势愈来愈加剧发展的当代社会,我们每个人也越来越生活在媒介的漩涡里,“媒介环境”在很大程度上已经代替了现实成为我们面对的生存境遇。“足不出户而行千里”“千里眼,顺风耳”等古人千百年来孜孜以求的梦境,在今天这个媒介社会已经成为现实。一个人可能在真实的社会生活中接触的世界的广度和人生的宽度是极为有限的,而在媒介的世界里他却完全有可能涉足极为广泛的物理空间和多样的人生滋味。越来越多的人离不开电视、离不开网络,也离不开新闻。我们在新闻中看别人的同时也看到了自己。因此,新闻真实与否已经直接关系到人生的许多决策与选择。美国著名报人普利策曾说过,社会就是一艘大船,而新闻记者则是船上桅杆顶端的瞭望者,他守望着船行的航道,提示船只避开暗礁冰山,确保行船的安全。这里的前提自然是守望者所提供的信息必须是真实的,而绝不能做中国古代寓言中那个经常喊“狼来了”的孩子。新闻失真不但会引发社会问题,而且一旦失去观众的信任,它就丧失了生命力,新闻媒体也就丢掉了生存的合法性基础。在“大跃进”时期,报纸和广播天天播报某某地方粮食产量又放了“卫星”,亩产从几千斤到几万斤甚至十几万斤,新闻成了政治的奴婢,成了虚假

信息的发源地,老百姓对这样的报纸和广播在心里早就将其抛弃掉了。这种不真实的做法使我们党和政府的威信受到了极大的破坏,这是应该深以为戒的。鉴于此,普利策将“准确、准确、准确”作为他办报的座右铭。

真实对于新闻固然是第一重要的,但并非所有真实发生的事情都可以成为新闻。在遥远的古代曾经真实地发生过许多事件,比如流星掉落到地球上形成了天体撞击,某个部落举行了盛大的宗教祭祀活动等。这些我们可能从历史教科书上能看到,但它们并不是新闻,而是知识性的信息。新闻,从字面上来理解,它应该是新发生事情的见闻。只有有新的变化出现,才有可能吸引新闻记者的目光。前述远古时代发生的种种故事,虽然不是新闻,但如果在今天我们对此有新的发现或者认识,那么它就可能从历史的记忆中苏醒过来,再次走入人们的视野中。比如,古蜀文明一直存在于如《华阳国志》这样的史书记载中,也存在于“杜鹃啼血”“蚕从鱼凫”的传说里,但当四川广汉“三星堆遗址”被考古发现之后,这就一下子成了轰动全世界的重大新闻,而对古蜀文明起源的探讨也屡屡成为新闻关注的焦点。在老一代的新闻工作者中间,把能及时报道这种新发生事件形象地称之为“抓活鱼”。

二、重要与即时

世界上每天真实发生的事件何止千万,显然新闻媒体是不可能事无巨细地全部加以报道。它们必须要对这些事件加以选择与甄别,选择出少量重要的信息加以传播。新闻的重要与否,是由事实本身所蕴含的意义来决定的,当然,这也与新闻记者发现意义的眼光和能力有关。列宁曾经长期从事新闻工作,他认为报纸应该选择“政治上是重要的,群众所议论纷纷的,实际工作中迫切需要解决的题材”^①。无独有偶,中央领导同志对中央电视台《焦点访谈》曾经也提出过题材选择的三原则,与列宁所说的非常接近,即“领导重视,群众关心,普遍存在。”^②这充分说明了重要性对新闻的意义。

首先是政治上重要。新闻是一种意识形态,具有强烈的政治色彩。在我国,新闻媒体是党、政府和人民的喉舌,必须要遵从党性原则的要求。新闻必须要为社会主义政治、经济、文化服务,为社会安定团结服务。因此,报道重大的党务、政务活动,宣传党的路线、方针和政策,体现出来的都是对政治重要性的重视。2015年年底,中央几次强调“房地产去库存”,提出要化解房地产库存,适当降低

① 娜·康·克鲁普斯卡娅:《列宁回忆录》,人民出版社1960年版,第153页。

② 杨伟光主编:《中国电视论纲》,中国广播电视出版社1998年版,第164页。

商品住房价格,取消过时的限制性措施。在当时房地产市场库存高、投资持续下滑的形势下,释放出了强烈的政策信号。该方案出台之后,中央电视台新闻频道、综合频道、财经频道等多个频道立刻推出了“去库存”的相关专题报道,全面报道各大城市面对新政策的种种应对举措,以及各行各业为此做出的改变和努力。这种配合党和政府中心工作的做法,就是因为其在政治上很重要。

其次,重要性还体现在事实与群众的关系上面。凡是群众广泛关注的问题,议论纷纷的话题,都是重要的新闻。这也就是平常我们所说的社会“热门话题”。这些之所以重要,是因为这些话题往往是和老百姓生活直接相关,和众多公民利益密切联系的问题。比如,2011年3月11日,日本东海岸发生9.0级地震,地震造成日本福岛发生核泄漏事故。谁也没想到网络上居然出现了食盐中的碘可以防核辐射以及受日本核辐射影响,国内盐产量将出现短缺的谣言。因此从3月16日开始,中国部分地区开始疯狂抢购食盐,许多地区的食盐在一天之内被抢购光,期间更有少数商家趁机抬价,市场秩序出现混乱,这无疑导致了居民的正常生活被影响。3月17日午间,国家发改委发出紧急通知强调,我国食用盐等日用消费品库存充裕,供应完全有保障,希望广大消费者理性消费,合理购买,不信谣、不传谣、不抢购,并协调各部门多方组织货源,保障食用盐等商品的市场供应。18日,各地盐价维持正常,谣言告破。另外诸如“新三座大山”(老百姓针对住房、医疗、教育出现的问题不满起的一种说法)的问题,计划生育等与群众关系密切的问题,也都毫不例外都是重要的新闻。

第三是人物的重要。人是新闻的主角,新闻人物的身份往往成为影响新闻价值的重要标准。这种“重要”有几个层面的含义。一是人物身份的特殊性。如党和国家领导人,他们的特殊身份被赋予了极强的代表性意义。二是人物身份的突出性。诸如各行业中出现的优秀代表,拥有众多拥趸的明星等公众人物。三是人物身份的权威性。在新闻事件中的目击者、当事人以及相关领域的专业人士等都具有重要意义。

新闻除了真实、新鲜、重要外,还有着即时的特性。新闻在时间上有着极为严苛的要求,越是得到迅速传播的消息,往往就越能获得受众的欢迎,也就越能给新闻媒体带来巨大的声誉。美国有线电视新闻网 CNN 在第一次海湾战争期间,对战事进行了及时深入全面的报道,使这个之前还没有什么全球影响的24小时新闻频道一下子名扬世界。约翰·艾尔布里奇在他的著作《获得信息》一书中曾这样描述 CNN 的报道:

这些 CNN 的报道有一种未经加工的特性,它们看上去是没有经过过滤的东西。当报警器在德黑兰尖啸的时候,我们在电视屏幕上看到了一个

记者扑倒了另一个记者，他们本能地卧倒以避免预料中的导弹。有时，因为嘈杂或因为他们的声音被防毒面具压低了，我们几乎听不到他们在说什么^①。

能不能迅速及时地将信息传播出去，往往是各新闻机构竞争的焦点。北京时间2003年3月20日早上10时30分美国向伊拉克发射导弹，第二次海湾战争爆发，新华社驻巴格达的伊拉克籍报道员贾迈勒就以最快的速度发出了伊拉克遇袭的消息，新华社中东总分社10时33分50秒发出快讯。路透社到10时34分才报道巴格达有爆炸声，美联社和法新社也在10时35分及41分才相继披露有关消息。新华社在重大国际新闻报道中第一次赢了国外竞争对手，为自己赢得了声誉。

即时的含义，除了新闻记者在获知新闻事实后以最快的速度进行报道，即事实本身在时间上是最新发生的之外，还指报道的传播速度也是最快的。同样是在第二次海湾战争中，国内门户网站搜狐和新浪，都几乎在战争爆发第一时间，同时在网站和用户短信平台上发布了这一消息，使这一重大的新闻第一时间且尽量广泛地传播到了受众。另外，即时的意思也与时宜相关，也就是说新闻报道应该是当前形势下最适合需要的报道。它一方面指的是观众在当前最需要的信息，一方面也指的是报道的题材内容是当前形势需要的内容。前面我们提到的《焦点访谈》题材选择三原则中其实就内在包含了对于时宜的辩证要求。

三、趣味与接近

西方新闻界对新闻的理解往往更多地从受众的喜好和需求出发，甚至在一定程度上以迎合受众的需求为取向。我们可以从他们对新闻的一些理解中得到这样的结论。前面我们引述的“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻”就是在这样的思维逻辑下的一种夸张的表述。20世纪30年代初期《纽约先驱论坛报》城市版主编斯坦利·沃克也说“新闻是三个W，即女人(women)、金钱(wampum)和罪恶(wrong-ding)的纪录”。从这一思路出发，还有许多强调趣味性的新闻定义，如：

“新闻是对引起人们兴趣的某一事件、事实或观众的描述。”

“新闻是对发生或发现的事情或观点及其他任何影响读者或使读者感兴趣

^① 转引自大卫·麦奎恩：《理解电视》，苗棣等译，华夏出版社2003年版，第95页。