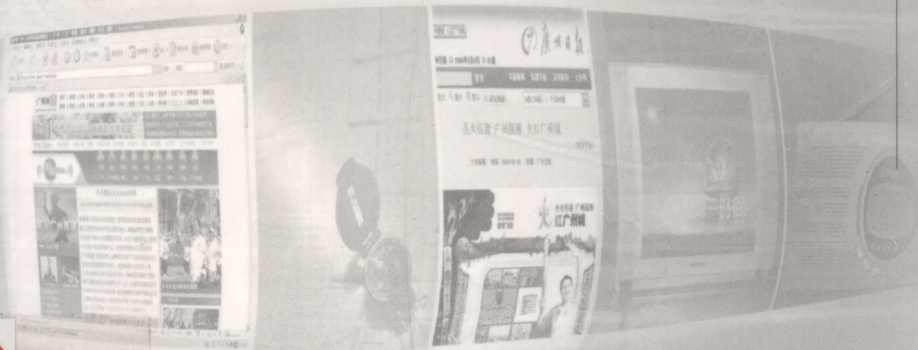


XINWEN BAODAO GAIGE YU CHUANGXIN

新闻报道改革与创新

● 新闻与传播学丛书

张骏德 著



中山大学出版社

新闻与传播学丛书

新闻报道改革与创新

张骏德 著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻报道改革与创新/张骏德著. —广州: 中山大学出版社, 2008. 6

(新闻与传播学丛书)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03055 - 9

I. 新… II. 张… III. 新闻报道—研究 IV. G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 027747 号

出 版 人: 叶侨健

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 冒 君

责任校对: 一 粟

责任技编: 潘 隆

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 (020) 84111996, 84113349

发行部 (020) 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 16 印张 321 千字

版次印次: 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 31.00 元 印数: 1 ~ 4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

作者简介

张骏德，上海交通大学媒体与设计学院“东森”讲座教授，上海建桥学院文化传播系主任，复旦大学新闻学院博士生导师。

1964年7月于复旦大学新闻系（五年制）毕业后留校任教。曾任复旦大学新闻系采访写作教研室副主任，复旦大学新闻学院广播电视专业主任等职，目前兼任上海广播电视学会学术理事等职。

主持并参与多项国家“211”工程、教育部与省市级社科项目。主编、合著与专著的作品有《新闻采访与写作》、《新闻采访原理与技法》、《新闻写作创新与技巧》、《报纸评论》、《新闻评论学》、《摄影基础知识与技能》、《新闻心理学》、《当代广播电视新闻学》、《报刊发行学概论》、《学苑心迹》等十余种；撰写学术论文200多篇。

内 容 提 要

2008 年是中国改革开放 30 周年。中国改革开放以来的新闻改革，是一项艰巨复杂的社会系统工程，它涉及许多重大的新闻理论问题与新闻实践问题。本书就有关新闻报道的改革与创新的这部分问题作了研究与回答。

纵向方面，对中国当代新闻报道改革历程与发展趋势作了简要回顾，并概述了新闻观念的更新；横向方面，论述了新闻采访的改革与创新、新闻写作的改革与创新、各类新闻报道的改革与创新、新闻评论的改革与创新、广播电视新闻报道的改革与创新。此外，还对当代中国新闻改革中崛起与发展的深度报道、精确新闻、民生新闻作了阐述与分析。

目 录

导论——中国当代新闻报道改革历程与发展趋势	(1)
第一章 新闻采访改革与创新	(9)
第一节 新时期记者必备的新闻敏感能力	(9)
一、新闻工作者必备的基本素质	(9)
二、大力培养新闻敏感能力	(11)
三、新闻敏感怎么得来	(15)
第二节 采访谈话是一种特殊艺术	(16)
一、采访谈话的职业特点	(16)
二、提问的两种类型	(17)
三、采访谈话应讲究艺术技巧	(19)
第三节 采访中的全局观念	(21)
一、全局观念在采访中的重要作用	(21)
二、善于把新闻事实放在全局中考察	(24)
第四节 记者是“记”的“者”也	(25)
一、笔记的重要性	(25)
二、如何做采访笔记	(26)
三、心记的方法	(27)
四、笔记的三种方法	(27)
五、下工夫整理笔记	(28)
第五节 如何深入采访	(28)
一、寻找特点	(29)
二、抓准问题	(30)
三、学会“透视”	(32)

第六节 采访中的心理感应规律·····	(33)
一、记者访问满足对象社会需要的程度, 制约着访问的局面·····	(33)
二、“首因效应”与“晕轮效应”·····	(34)
三、“自己人效应”与“异己人效应”·····	(35)
四、情绪对采访谈话的影响·····	(36)
 第二章 新闻写作改革与创新·····	(37)
第一节 新闻导语的变化与创新·····	(37)
一、新闻导语的变化——三代导语·····	(37)
二、新闻导语的类型·····	(39)
三、怎样写好新闻导语·····	(41)
第二节 增强新闻背景意识 开掘新闻资讯内涵·····	(43)
一、新闻背景的内涵与功能·····	(43)
二、新闻背景写作的注意事项·····	(45)
第三节 新闻散文式问题探讨·····	(45)
一、提倡散文式新闻的意义·····	(46)
二、散文式新闻的特点·····	(46)
三、散文式新闻的写作技法·····	(48)
第四节 新闻语言的特点与革新·····	(52)
一、新闻语言的特点·····	(52)
二、新闻语言的表达与改革要求·····	(54)
三、倡导清新活泼的新闻文风·····	(57)
 第三章 各种类型新闻报道改革与创新·····	(60)
第一节 经济新闻的革新·····	(61)
一、经济新闻如何适应市场经济形势·····	(61)
二、聚焦经济报道的栏目构成·····	(64)
三、多用深度报道反映重大经济问题·····	(67)
第二节 社会新闻的革新·····	(69)
一、为“社会新闻”正名·····	(70)
二、拓展社会新闻的报道面·····	(71)
三、社会新闻的特点与改进报道的措施·····	(73)
第三节 科技新闻的革新·····	(79)

一、讲究题材选择	(79)
二、讲究报道时机	(81)
三、讲究准确客观	(82)
四、讲究通俗易懂	(83)
五、讲究新鲜生动	(85)
第四节 当前体育新闻的误区与克服对策	(87)
一、当前体育新闻报道的误区	(87)
二、克服误区的对策	(90)
三、对上海中远俱乐部状告《球报》的个案分析	(92)
第五节 批评性报道应注意掌握好“度”	(96)
一、坚持正确的舆论导向	(96)
一、遵循“团结—批评—团结”的公式	(97)
二、遵纪守法，讲究唯物辩证法	(97)
第四章 新闻评论的改革与创新	(99)
第一节 新闻评论的特点	(100)
一、新闻评论与新闻报道的比较	(100)
二、新闻评论的具体特点	(102)
第二节 新闻评论的选题	(105)
一、何谓新闻评论选题	(105)
二、新闻评论选题的方法	(105)
第三节 新闻评论的立意	(109)
一、何谓新闻评论立意	(109)
二、立意贵在“准”、“新”、“深”	(109)
第四节 新闻评论的品格	(112)
一、立论精辟，讲究思想性	(113)
二、说理透辟，讲究深刻性	(113)
三、逻辑严谨，可读性强	(114)
第五节 新闻评论的论证	(115)
一、例证法	(115)
二、引证法	(116)
三、比较法	(117)
四、喻证法	(117)

五、反证法	(118)
六、归谬法	(118)
第六节 新闻评论的驳论	(119)
一、驳论的原则要求	(119)
二、驳论的具体方法	(119)
第七节 思想评论与经济评论	(124)
一、思想评论	(124)
二、经济评论	(129)
第八节 广播电视新闻评论	(131)
一、广播新闻评论	(131)
二、电视新闻评论	(135)
第五章 广播电视新闻报道的改革与创新	(137)
第一节 城市电视台的新闻栏目设置	(137)
一、城市电视台新闻栏目的定位	(138)
二、城市电视台新闻栏目化传播的优势	(139)
三、城市电视台新闻栏目设置的发展方向	(142)
第二节 论电视新闻现场报道	(143)
一、电视新闻现场报道的内涵及其在中国的发展	(143)
二、电视新闻现场报道的传播优势	(145)
三、电视新闻现场报道对前方记者提出了更高要求	(146)
第三节 重视广播电视短新闻的采制	(148)
一、主题集中,一事一报	(149)
二、精选材料,巧用事例	(150)
三、语言运用准确、简洁	(151)
第四节 中国广播业现状及前景	(153)
一、中国广播业发展现状	(153)
二、中国广播业发展前景分析	(154)
第五节 广播新闻如何创优	(155)
一、立意高远,选材精当	(155)
二、声情并茂,迅速及时	(156)
三、创优离不开创新	(156)

第六章 深度报道	(160)
第一节 深度报道在中国新闻界的应用与发展趋势	(160)
一、深度报道的定义	(160)
二、深度报道的历史与在中国的崛起	(160)
三、深度报道的类型及其发展态势	(163)
第二节 深度报道与深入采访	(164)
一、深度报道与动态新闻比较	(165)
二、深度报道提出了深入采访的要求	(166)
三、深度报道提出了人文关怀的要求	(168)
第三节 深度报道写作	(169)
一、题材重大, 选择典型性问题	(170)
二、纵贯横连, 予以全方位报道	(172)
三、全息组合, 采写“蒙太奇”剪辑	(173)
四、揭示本质, 启迪哲理性思辨	(174)
第七章 精确新闻	(176)
第一节 精确新闻的基本特点	(176)
一、精确新闻报道的特点	(177)
二、精确新闻报道的作用与局限性	(177)
第二节 我国精确新闻的发展历程与现状	(177)
一、我国精确新闻报道栏目的现状	(178)
二、我国 20 世纪 90 年代以来报纸精确新闻的特点	(180)
三、我国 20 世纪 90 年代以来广播电视精确新闻的特点	(181)
第三节 我国广播电视精确新闻案例分析	(182)
一、我国广播精确新闻案例分析	(182)
二、我国电视精确新闻案例分析	(183)
第八章 民生新闻	(186)
第一节 民生新闻的产生过程与时代背景	(186)
一、民生新闻的提出和确认	(186)
二、民生新闻的产生过程	(188)
三、民生新闻产生的时代背景	(190)
第二节 民生新闻的概念、特征与发展现状	(193)

一、民生新闻的概念	(193)
二、民生新闻的本质特征	(195)
三、关于民生新闻的几个辨析	(197)
四、民生新闻的发展现状	(200)
第三节 关于民生新闻发展中相关问题的思考	(202)
一、民生新闻目前存在的几大问题	(202)
二、民生新闻业务发展中需要考虑的问题	(203)
三、关于民生新闻今后发展的建议	(206)
第四节 对三档民生新闻节目的个案分析	(208)
一、报纸：《南方周末》民生新闻	(208)
二、广播：安徽人民广播电台新闻综合频道《政风行风热线》栏目	(211)
三、电视：上海电视台新闻频道《新闻坊》栏目	(215)
附录一 上海市电台、电视台及其广播电视新闻栏目评析	(220)
附录二 对上海区县广播电视丰硕成果的一次检阅 ——评 2002 年度“上海广播电视奖”（区县）获奖新闻作品	(234)
附录三 坚持弘扬“主旋律” 大力倡导和谐文化 ——2006 年度“上海广播电视奖”终评会议综述	(239)
主要参考文献	(243)
后记	(245)

导 论

——中国当代新闻报道改革历程与发展趋势

中国当代新闻报道的改革是在党的十一届三中全会以后开始的,随着20世纪70年代末我国的工作重心从以阶级斗争为纲转移到以经济建设为中心,90年代初我国从计划经济向市场经济转轨,以及传播学、信息传播理论的大普及,中国的新闻报道从内容到形式、从方式到方法都发生了巨大的变化。中国新闻报道改革的基本动因还是时代发展、社会进步与受众需求。回顾近30年来中国新闻报道的改革历程,总结其成功经验,展望其发展趋势,对于当前新闻界实行精品战略与品牌战略,讲究有效传播,进一步深化新闻改革,提高新闻队伍的自身素养,乃至改进当前的新闻传播学教育工作,等等,都有着积极的现实指导意义。

一、新闻观念的更新

中国新闻报道的改革,与我国新闻观念的更新与变革紧密相连。

在社会主义市场经济条件下,我国的新闻观念的更新与变革,主要表现在以下八个方面:

1. 信息观念。新闻界抛弃了“阶级斗争为纲”、“报纸是阶级斗争工具”等过时的观念,承认新闻事业是大众传播媒介,新闻的基本功能是传播信息;新闻报道只有在传播事实信息的基础上,才能发挥宣传政策、舆论监督、沟通情况、传授知识、文化娱乐等多种作用;新闻报道要努力扩大信息量,增强时效性。

2. 受众观念。新闻要努力满足广大人民群众多层次、多方面的需要;新闻只有为受众接受,才能发挥其社会功能,受众不需要的新闻,就没有存在的价值,实际上不是新闻;办报办台,最要紧的是了解自己的读者、听众、观众;新闻要努力增强与群众的贴近性,做到可读性强,有知识,有高尚情趣。

3. 舆论导向观念。新闻报道不仅要反映社会实际,而且要进行正确有效的舆论导向,要成为改革开放的舆论先导,要发挥舆论监督等功能,主持正义,揭露邪恶,推进社会进步。在这方面,江泽民同志有系统论述,如1994年11月24日在全国宣传部长会议上的讲话、1996年9月26日在视察人民日报社时的讲话中,对坚持正确舆论导向

的重要性、意义与作用等都作了详尽的论述，特别强调：“用正确的舆论引导人，最根本的，是动员全党同志和全国人民为实现党的基本路线而奋斗，为实现人民群众的根本利益而奋斗，坚定不移地推进建设有中国特色社会主义事业。”

4. 主体观念。强调新闻报道不能满足于对客观现实的直观笔录，而应发挥主观能动性，应能动地反映客观现实，新闻工作者要加强理论修养，具有深厚的学识功底，提高观察问题和分析问题的能力，能从整体上、本质属性上把握新闻事实，等等。

5. 市场观念。市场日益成为主要的信息源、新闻源，采访方式与采访对象随之变化；新闻传播自身也将面临市场的选择。报纸、广播、电视成为群众在闲暇时间享用的精神消费品；群众的订报数和收听收视率日益成为新闻媒介受到群众信任程度的晴雨表，新闻报道的内容与方式也要随之发生变化。

6. 竞争观念。市场经济条件下，企业有竞争，新闻业也有竞争。竞争出活力，竞争能扫除怠惰和自满自足，竞争能推动改革、革新和进步；新闻业没有竞争，新闻只能变为旧闻。

7. 客观公正观念。市场经济的公开、公平、公正原则，要求新闻报道必须客观公正，面对不同利益的主体，新闻报道不能有所倾斜；对于同一个新闻事实，由于不同的价值取向而产生不同意见，新闻报道应当尽可能采取平衡手法，要学会用客观公正的信息对社会行为进行导向。

8. 新闻产业观念。新闻事业既是党、政府和人民的“喉舌”，又是信息产业，新闻媒介要努力开发信息资源，获取巨大经济效益，同时要正确处理社会效益与经济效益的关系，把社会效益放在首位。

建立新闻信息产业，既要反对把新闻事业完全看做宣传工具、由国家出钱搞宣传的苏联的经济模式，又要反对唯利是图的西方完全的市场经济模式，要探索出一条具有中国特色的社会主义新闻事业的崭新道路。同时，要坚持仍然适用的传统新闻观念，发扬我国新闻工作优良传统。

正是在我国改革开放的时代背景下，在解放思想、更新观念的大前提下，中国当代新闻报道改革得以顺利开展，并取得丰硕成果。

二、中国当代新闻报道改革历程的简要回顾

近30年来中国新闻报道改革的历程，分为计划经济条件下的改革与市场经济条件下的改革两大阶段，其中第一阶段又可分为若干个小阶段。

（一）20世纪70年代末至90年代初

1. 20世纪70年代末至80年代初。中国新闻报道的改革，是在批判林彪和“四人

帮”“假话、大话、空话”的恶劣文风与“报纸杂志化、新闻文章化”的错误倾向的基础上，与经济体制改革、政治体制改革同步进行的。

早在1980年5月28日，新华社社长穆青同志在新华社国内新闻业务改革座谈会上的讲话中指出：“新华社的改革，首先要抓新闻报道的改革，因为新华社主要是发布新闻的。要集中一段时间，仔细研究新闻的采访与写作，提高报道质量，下决心突破写好新闻这一关。改革新闻报道，主要是抓‘新’和‘实’，同时要注意时效和精练，也就是要‘快’和‘短’……我们的报道，要紧密地联系实际，真实地反映实际，正确地指导实际。”^①

1981年11月10日下午，在新华社庆祝建社50周年的茶话会上，习仲勋同志代表中共中央书记处，对新闻报道提出五点希望：一是“真”，新闻必须真实；二是“短”，新闻、通讯、文章都要短；三是“快”，新闻报道的时间性很强，不快就成了旧闻；四是“活”，要生动活泼，不要老一套、老框框、老面孔；五是“强”，要做到思想性强、政策性强、针对性强。

实际上，“真”、“短”、“快”是新闻报道的基本要求，“活”、“强”是新闻报道的高标准要求。这五个字的要求，彻底摒弃了“假、大、空”的文风，真正按照新闻报道的规律来从事新闻业务工作。从此，“真、短、快、活、强”成了新闻报道改革的方向，也成为历届全国好新闻评选的标准。一大批真实准确、短小精悍、迅速及时、生动活泼、思想性强的优秀新闻、通讯、评论文章如雨后春笋般涌现。

2. 20世纪80年代中期。随着中国的改革与开放，西方的传播学与信息理论在中国普及，中国的新闻报道讲究增加信息量，扩大报道面，尽可能多地提供人民群众所需要的各类信息。报纸的扩版热、晚报热、专业报热、企业报热从这时开始，电台电视台的系列台热也已开始。这方面的显著特点是加强了经济新闻与社会新闻方面的报道。加强经济新闻报道，实际上是加强物质文明方面的报道与宣传；加强社会新闻报道，实际上是加强精神文明方面的报道与宣传。20世纪80年代我国大陆的各类新闻媒体，尤其是党报，“两个文明一起抓”的特点尤为明显。同时，会议新闻、人物新闻、文教卫生体育新闻、法制新闻等方面的报道也在加强与改进。新闻的报道面拓宽了，思想指导性更强烈了。

新闻写作的结构与形式也有所突破。自由式（散文式）、并列式、“倒金字塔”式、“金字塔”式等多种结构形式的灵活运用代替了“倒金字塔”式的一统天下；散文笔法、特写手法、“白描”手法等清新明快的写法代替了带有八股腔的枯燥干瘪写法。短新闻、一句话新闻、新闻故事、特写、现场速写、人物新闻、工作札记、读者信箱等专

^① 引自穆青：《新闻工作散论》，新华出版社1983年版，第307页。

栏,在中央与地方的报纸、广播中竞相争奇斗妍,新闻报道呈现空前繁荣的局面。^①

3. 1986—1989年。随着经济改革与政治体制改革的深入,随着一些重大复杂的新闻事件与社会问题的出现,单纯地增加信息量与扩大报道面已无法解决问题,受众需要一种解释性探讨性的报道样式;同时,新闻竞争也促进了报道方式的进一步改进,于是深度报道迅速崛起并大发展。

深度报道是一种题材重大、报道面宽广、深刻透视新闻事件与社会问题、全息组合、富有理性思辨的一种报道形式^②。像《人民日报》的《中国改革的历史方位》,《经济日报》的《关广梅现象》,《中国青年报》的《红色的警告》、《黑色的咏叹》、《绿色的悲哀》,新华社的《用商品经济目光透视》、《上海在反思中奋起》等,以及电视台电台的《观察与思考》、《新闻透视》、《新闻调查》、《热点聚焦》等深度报道栏目,构成了20世纪80年代中期以后深化改革开放中的中国一道光辉灿烂的主流文化风景线。

4. 1989—1991年。中国新闻界提倡现场短新闻。深度报道的崛起,并不意味着可以排挤动态新闻等,深度报道是与动态新闻、综合新闻、述评新闻等相辅相成、密切配合的。深度报道由于报道的题材特别重大、涉及的社会关系与事物关系复杂,并且要作全方位、立体式、多层次、多侧面的报道,所以一般篇幅要长些,但这并不是提倡长风。相反,正因为是深度报道,更要求文字精练,尽可能精益求精;而且,深度报道大多采用组合报道、跟踪报道、连续报道的方式,就每一篇来讲,选取事物的一个方面或事件发展的一个阶段来写,还是可以简短精练的。然而,在1989年的中国新闻报道中确实出现了忽视短新闻、长风抬头、新闻语言枯燥贫乏等倾向性问题,因此有必要倡导现场短新闻。倡导现场短新闻,要求记者到新闻事件正在发生的现场或新闻人物活动的现场,去“目击采访”,掌握第一手材料,并迅速作出新闻价值大、时效性强、短小精悍的新闻报道。这正是医治当时报道弊病的一帖良药。

1989年11月中旬以后,首都主要报纸竞相在第一版显著位置开辟专栏,为发表现场短新闻提供版面,如《经济日报》的《现场速写》、《光明日报》的《新闻速写》、《解放军报》的《现场见闻》、《工人日报》的《现场实录》、《北京日报》的《视觉新闻》等;各省市报纸也纷纷增加现场目击新闻与特写新闻栏目。新闻工作者更注重现场目击采访,注重深入调查研究,注重从微观到宏观的考察与思考,因而在报道方式方法上打破清规戒律,不拘一格写作,探索新的反映丰富多彩的变革时代与社会生活的新闻报道形式。

① 详见刘炳文、张骏德:《新闻写作创新与技巧》,前言,上海人民出版社1990年版。

② 详见张骏德:《论深度报道的写作》,载《新闻大学》1990年秋季号,第12页。

(二) 20 世纪 90 年代初以来

1992 年春天邓小平同志发表南巡重要讲话,同年秋季党的十四大召开,中国从计划经济向市场经济转轨。新闻事业既是上层建筑,是党、政府和人民的“喉舌”,又是信息产业,面临着受众市场的考验。市场经济条件下的新闻改革,与计划经济条件下的新闻改革不同。过去的新闻改革主要为新闻业务改革与新闻工作改革;而市场经济条件下的新闻改革突破了业务与工作范围,表现为全方位与多层次多侧面的改革。社会主义市场经济条件下的新闻改革是一个十分复杂的系统工程,新闻事业的发展不仅受自身条件的影响,而且受到社会、经济、政治、文化、受众心理等诸方面客观条件的制约。新闻改革不仅仅是新闻业务、新闻工作改革,而且涉及新闻观念的更新与变革、新闻媒体多功能开发、新闻信息产业发展、新闻体制改革、新闻队伍建设、新闻事业管理等各个方面。因此,这一时期的新闻报道改革必然受到多种因素的制约与影响。

由于新闻观念的变革,新闻传播的方式发生很大变化,由过去的灌输式、指导式、居高临下式转变为服务式、谈心式、平等交流式。在社会主义市场经济条件下,报纸、广播、电视等既是党、政府的“喉舌”,又是信息产业,面对着受众市场,又有一个变以往的卖方市场为买方市场的问题。例如,全国各城市都市报的崛起与热销,有线电视、卫星电视的发展等,都与受众的信息需求激增有关。以上海为例,《新闻报》分为晨刊、午刊、晚刊三种版本;上海电视台、电台的新闻节目每天都要滚动播出多次,这与上海国际大都市市民的生活节奏、工作节奏加快,市民需要随时随地了解国内外情况变化、了解重大事态的进展密切相关。这一时期,报纸出现“扩版热”,有的报纸扩大到 48 版甚至更多,增加了经济新闻、法制新闻、文化娱乐新闻、社会新闻、体育新闻、医疗卫生新闻等与人民日常生活密切相关的信息版面。广播新闻引进了热线电话,吸引受众参与,如上海人民广播电台的新闻性谈话类栏目《市民与社会》,将权威人士与嘉宾请进节目直播室,运用热线电话,通过节目主持人串联,与广大听众进行双向信息传递、感情交流与问题讨论,大大增强了广播新闻节目的受众参与感、现场感与亲切感,充分发挥了广播声音传播的独特优势。而电视新闻,也更多采用现场直播的“原生态”报道方式,加强了早新闻栏目与深度报道栏目,都在贴近百姓生活、加强节目思想深度上下工夫。

进入 21 世纪以来,特别是 2003 年春,李长春同志代表党中央,提出新闻宣传要“三贴近”,即贴近实际,贴近生活,贴近群众,新闻报道工作更加求真务实,为老百姓所喜闻乐见。新闻报道改革的主要举措有:讲究新闻媒体定位与栏目定位,讲究新闻报道策划,实施精品战略,讲究有效传播。在报道内容方面,增加了国际新闻、政法新闻、宏观经济新闻与精确经济新闻(讲究量化分析与统计)、民生新闻、时尚生活类新

闻、文化娱乐新闻与体育新闻等。在报道方式上,现场短新闻、新闻特写、新闻故事、人物专访、连续报道与组合报道、记者述评、新闻评论、新闻调查、广播电视谈话类节目、现场新闻直播等等层出不穷,丰富多彩。特别是精确新闻与民生新闻,尤为新闻界与广大民众所关注,这在本书最后两章有专论。

三、中国新闻报道的发展趋势

中国的大众媒体在新世纪为了应对中国加入 WTO 后的国际竞争,正在走集团化的战略发展之路,其新闻报道为了增强竞争力,更多地吸引受众,正大力实施品牌战略,这是大势所趋。

中国的大众媒体在社会主义市场经济条件下要实施品牌战略,首先要在受众市场上实施准确的媒体定位与栏目定位。近年来,不少报刊重新认识自身所积淀的品牌优势,在更高的文化层面上整合市场资源,抓住在社会经济转型期读者群重组中出现的市场空白,创办了一批针对特定市场的特色报刊。如人民日报报业集团相继推出了《京华时报》、《人民文摘》、《健康时报》、《中国经济快讯周刊》等子报子刊;新华社不断开辟新的报刊市场,看准我国建设小康社会掀起的消费者购房热,在联合国人居中心的指导下,创办了我国首家生活类旬刊《人居》杂志。该杂志辟有《特色楼盘》、《特别关注》、《房与法》、《理财》、《个性空间》等近 20 个特色板块和栏目,关注人居环境,引导住房消费,培育家居文化,服务家园建设,追求时尚生活,融新闻性、实用性、服务性、前卫性于一体,出现了良好的发行势头。上海《解放日报》总结创办《申江服务导报》的成功经验,创办了《新上海人》和《I 时代》,其中《新上海人》以本土新锐人物及来上海淘金成功的海归派、外地杰出人才为主要报道对象,形成了自己独有的优势领域。南方日报报业集团利用多年积累的经济实力,先后创办了《南方都市报》、《21 世纪经济报道》、《现代画报》等,其中《南方都市报》牢牢地抓住了现代都市新兴的读者群,以诚信为本,平均发行量稳定在 110 万份左右。实践表明,只有讲究准确的受众市场定位与发挥报刊的品牌优势,才能使新闻报道的内容持久新鲜活泼,也才能产生有创意的营销手段,才能满足读者需求,激活市场动因,使当代报刊走上可持续发展的道路。^①

大众媒体实施分众化传播,这也是大势所趋。中国专业报刊的崛起与电视频道专业化、广播频率专业化正是这种分众化传播的典型体现。以电视频道专业化为例,近年来,电视频道专业化成为我国电视业进一步改革的热门话题与实践举措。电视专业频道

^① 详见朱胜龙:《品牌裂变:报刊业的世纪大提速》,见宁波日报报业集团新闻研究室编:《各报动态》2003 年第 1 期。