

新闻采访与 创意策划

XINWEN CAIFANG YU CHUANGYI CEHUA

王桂娟 冯磊 张一晓 ◎著



国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

新闻采访与创意策划

王桂娟 冯磊 张一晓 编著



中国纺织出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻采访与创意策划 / 王桂娟, 冯磊, 张一晓著. --
北京: 中国纺织出版社, 2019.4
ISBN 978-7-5180-3708-7

I. ①新… II. ①王… ②冯… ③张… III. ①新闻采
访—研究②新闻工作—策划—研究 IV. ①G21

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第149278号

责任编辑: 姚 君

责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地 址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博<http://weibo.com/2119887771>

天津千鹤文化传播有限公司印刷 各地新华书店经销

2019年4月第1版第1次印刷

开 本: 710×1000 1/16 印张: 19

字 数: 328千字 定价: 78.00元



凡购买本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前言

人类信息传播媒介的发展推动了社会的前进。从语言的产生到今天，人类的传播活动主要经历了口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代和电子传播时代。传播媒介的进化也经历了从视线媒介系统到再现媒介系统再到机器媒介系统的演变。如今，各种各样的信息传播渠道竞争异常激烈，未来传播媒介的竞争将更加激烈。

随着我国社会的不断发展，新闻媒体之间的竞争越来越激烈，新闻采访的执行难度也越来越大。而新闻策划与新闻采访的实施效果有着密切联系，策划方案条理越清晰、结构越明确，方案的可行性就越大，新闻采访的质量也会随之提高。本书首先分析了新形势下新闻采访策划缺乏充足准备、采访策划内容缺乏真实性、采访策划模式过于陈旧、采访策划目的趋于炒作等现象；接着指出了新形势下新闻采访策划的意义，如合理引导新闻主题、形成一定舆论声势、科学整合新闻资源等；在此基础上，从制定可行的采访计划、充分做好准备工作、提高新闻采访策划人员的专业能力等方面全面论述了新形势下做好新闻采访策划的具体策略。

本书内容可分为六个部分：第一部分为新闻采访概念的初探；第二部分细说新闻采访活动的主体；第三部分详细介绍新闻采访的策划，从意义到策划的前期、中期、后期，方便后人对新闻采访的研究；第四部分是对新闻传播要素的研究，新闻传播的媒介、新闻传播的过程等，将新闻传播的整个过程呈现在读者眼前；第五部分是新闻采访电视播音创作概述，从不同视野帮助读者了解电视播音创作；第六部分是新闻采访类电视综艺节目策划的具体研究与分析。

编者

2018年6月

目 录

contents

第一章 新闻采访的本质和特征	1
第一节 新闻采访的本质	2
第二节 新闻采访的特征	9
第三节 新闻采访的地位和作用	19
第二章 新闻采访活动的主体——记者	25
第一节 记者及其职业类型	27
第二节 记者的职责与任务	35
第三章 新闻采访的策划	43
第一节 采访策划的意义	44
第二节 采访策划的目标与要求	47
第三节 采访策划的内容	49
第四章 新闻采访的策划与准备	51
第一节 培养新闻敏感	52
第二节 熟识新闻价值	57
第三节 严守新闻政策，明确报道思想	62

第四节 获取新闻线索·····	64
第五节 剖析对象心理·····	70
第五章 新闻采访的实施与运作 ·····	75
第一节 创造访问条件·····	76
第二节 掌握提问技能·····	80
第三节 主持调查座谈·····	83
第四节 强化现场观察·····	85
第五节 重视听觉功能·····	90
第六节 坚持当场笔录·····	94
第六章 新闻采访的深入与收尾 ·····	97
第一节 注重深入采访·····	98
第二节 仔细验证材料·····	104
第三节 迅速整理笔记·····	107
第四节 积累剩余材料·····	109
第五节 认真提炼主题·····	111
第七章 特殊方式的新闻采访 ·····	117
第一节 隐性采访·····	118
第二节 体验式采访·····	126
第三节 电话采访·····	131
第四节 互联网新闻采访·····	136

第八章 新闻传播要素研究	143
第一节 新闻传播者	144
第二节 新闻传播媒介	163
第三节 新闻接受者	185
第九章 新闻传播过程	197
第一节 新闻传播模式	198
第二节 新闻选择及其标准	203
第三节 新闻传播过程中的传播者与受众	206
第四节 新闻传播效果	215
第十章 新闻传播事业	219
第一节 新闻传播事业的产生	220
第二节 新闻传播事业的发展	226
第三节 新闻传播事业的性质、特征和功能	231
第十一章 新闻采访电视播音创作概述	237
第一节 当前播音创作的时代环境	238
第二节 播音创作的特性	244
第三节 播音创作的审美追求	254
第十二章 电视新闻节目策划(一)	259
第一节 电视新闻概说	261
第二节 电视新闻节目策划概论	266
第三节 消息和长篇报道类新闻节目策划	270

第四节 人物专访式电视新闻节目的策划	272
第十三章 电视新闻节目策划(二)	277
第一节 调查评论式电视新闻节目策划	278
第二节 谈话式电视新闻节目策划	280
第三节 现场直播式电视新闻节目策划	284
第四节 电视新闻节目策划文案解析	286
结 语	291
参考文献	293

第一章 新闻采访的本质和特征



第一节 新闻采访的本质

一、新闻的本质

（一）作为故事的新闻

在西方新闻学理论和业务研究中，出现频率较高的术语之一就是“新闻故事（news story）”，这意味着新闻可能是一种特殊的叙事结构。而从具体的新闻实践来看，新闻的确具有叙事的功能，任何一种新闻形态，或者说报道文体，包括消息、通讯、特写、深度报道等都包含了5个W[who（何人）、where（何地）、what（何事）、when（何时）、why（为什么）]和1个H[how（怎样）]。这六个要素的有机组合，向我们呈现了有事件、有情节、有评论、有背景的一个完整的叙述文本，我们可以把这样的叙述文本称做新闻故事。

实际上每一件新闻作品都在向人们讲述一个或几个最新的事件，而这些事件都可称之为新闻意义上的“故事”。尤其在一般人们的阅读行为和习惯中，也更愿意接受故事化的信息。新闻故事同样具有了事件、行为者和场景这三个“故事”的基本元素，并“采用对话、描写和场景设置等，细致入微地展现事件中的情节和细节，突现事件中隐含的能够让人产生兴奋感、富有戏剧性的故事”（美国普利策新闻奖得主富兰克林语）。但是它又有别于日常谈话、儿童读物或文学小说中的故事。因为作为对已经发生或者正在发生的新闻事实进行叙述与建构的产物，新闻无疑是一个真实的“故事”。真实是新闻的生命，也是衡量一切新闻价值的首要标准。离开了真实性，新闻故事与一般文学类的“故事”也就没有什么本质的区别了。

值得说明的一点是，作为故事的新闻与新闻故事化的区别：前者的意思是我们把任何新闻都看作故事，因为新闻不仅具备叙事的功能，同时也具备故事的各个要素；而后者则是新闻的故事化处理方式，比如套用故事的叙述模式、制造悬念、突出细节、铺垫情节等。一般而言，新闻往往没有故事那么出彩和情节迂回的特点，因为故事是对生活的虚构和艺术化。但新闻却以真实、新鲜、接近等特征满足人们知晓、认识和接受教育的需求。

作为故事的新闻，在叙述方式上大多采用倒叙，把最重要的新闻事实，一般是事件结果首先呈现给受众，引起受众的兴趣，然后在对悬念的一步步解疑中完成对真相的描述，这就形成了典型的倒金字塔的结构。这种模式化的新闻叙事尽管在逻辑上可能没有故事连贯或流畅，但它在最短的时间内高效地满足了人们对事物的好奇心，反而让人觉得这种顺序安排更为合理。

我们现在经常能在报纸上见到的深度报道、长篇连续报道和系列报道等，都是对新闻故事功能的发挥，这类报道一般较受欢迎，能够极大地吸引读者。而在电视上，也出现了越来越多的讲述、社会写真之类的专题节目，这些节目也是运用讲故事的手法，以人为中心，围绕“内容新，形式活”来挖掘新闻的表现手法，也极大地吸引了观众的眼球。不少新闻工作者把讲好故事作为做新闻的一个准则，当然这个故事不仅要讲得真实，还要讲得出彩，让观众或读者有兴趣看。

（二）作为话语的新闻

从人类懂得用口语进行交流的一刹那开始，人类文明正式发迹。这些口语以及后来文字的发明及运用，共同形成了一整套具有表达规则和意义的语言系统，并在社会环境中不断得以规范和完善。这里的口语或文本，即是话语。就像人们忽略了身边最普通的传播现象一样，人们也忽略了新闻其实就是一种司空见惯的但又不同于用于日常交流的话语而存在。新闻作品正是新闻工作者在一定的社会、政治、文化等语境中运用语言系统叙述与建构新闻事实的产物，是一种动态的再现话语。

关于新闻话语的定义，还是中国人民大学新闻学院陈力丹教授概括得比较好：话语是语言系统和社会环境的交汇点。运用一定的语言系统，叙述、重构新近发生的新闻事实，产生的口语或文字作品，即新闻话语，它是一种再现事实的话语，它在形态上是物质的报纸或电子媒体的一种文本，在观念上则是一定语境的体现。

这样，作为话语的新闻，实际上呈现出多层级的结构特征。在微观结构方面，从确定新闻标题到保持题文一致、句法正确、词序合理、措辞风格、修辞手法得当等，都力求符合并反映一套社会认同的语言规范；在宏观结构方面，则包括了一系列的常规叙事类型和叙事方法，以及将隐含叙事变成真实叙事的转换规则和新闻制作的社会环境考量等，力图使人体体会到深层的“意识形态”成分。

按照阿姆斯特丹大学[荷兰]著名语言学教授樊·迪克的观点，新闻话语也是意识形态的话语，因为它必然表达和确认其生成者的社会和政治态度。新闻工作者在新闻话语中建构既客观又隐含倾向的叙事技巧。这些叙事技巧主要体现在词语、句式和叙事视角三个方面的选择之上。新闻报道通过词语的选择与暗示、文本的结构与句子的连贯以及文化符码的排他性等方法，来显示说话人作为团体成员而预设好了的社会知识和态度图式，同时还实践着他所属团体的价值范式、利益、权利关系和意识形态。换言之，新闻在传递信息、沟通世界的同时，也在传递和表达着一种隐含的意识形态和主流文化观念。

由此可见，新闻作为话语，通过词汇的选择对事件进行正面或负面定性是非常普遍的手段。而在当代社会，公众往往接受媒体所呈现的社会现实，因此，怎么报道真相就比是否报道真相显得更为重要。我们可以把新闻的本质看作是话语，因为在当今的社会转型中，它所构建的公共话语平台是其最突出和强大的功能。

（三）作为产品的新闻

作为产品的新闻有两层含义：一是经济产品，二是文化产品。新闻作为经济产品，不能简单地将其理解为商品，因为商品是纯粹用来流通与交换的，新闻作为经济产品的含义是指新闻可以产生经济效益，而且在商业运作的模式下，新闻也可以作为一种经济产品来进行包装、流通和交换。现代媒体理念不仅奉行内容为王，而且推崇“形式”为金，报纸或电视节目的外在包装也成为一门很大的营销学问，因为要有影响力，首先要具有冲击力，而这一点上，新闻也必须重视其经济属性，注重产品的包装和营销，以便进入市场流通。

同时，新闻也是一种特殊的精神产品，因为它不仅反映文化、传承文化，也在建构文化。新闻反映文化，是指新闻报道必然体现社会环境和人文环境的大致风貌，体现主流文化的特征；而随着时间的推移，这种反映又会不自觉地担当起传承文化的重任。最后，新闻建构文化是新闻在向人们传递信息、提供资讯服务的同时，也在潜移默化地引导与建构一种能被广泛认知的大众文化、精英文化和通俗文化。

当然，反过来说，新闻也深受文化的影响。新闻的报道基调、报道模式和报道结构，新闻写作方式、新闻语言等，都无一不带有文化的烙印。所以，新闻是文化的良导体，一切新闻都趋向文化，从新闻的选材来看，它几乎是无所不包，上至天文、下至地理，古代历史、当代现实都可以作为题材，日月星辰、花鸟鱼虫、人情风物、名胜古迹都是新闻报道的对象，关键是新闻工作者凭着敏锐的职业敏感从浩瀚的生活海洋中去发掘、发现这些素材。

作为产品的新闻，我们必须对新闻的品格要求及内在价值有一定的要求和期待。首先，我们不能把新闻看作一种简单的商品，按照商品规则进行流通和消费，搞有偿新闻和钱稿交易。其次，新闻不能为了迎合受众而一味的媚俗化、低俗化，尤其是一些电视新闻节目，为了提高收视率和赚取广告费用，使其新闻有明显的实用性和消费性，一方面媒体自身对这种倾向加以反对，

而反过来又予以“培养”和“引导”，从而陷入一种发展悖论。如果只强化和突出这种感官刺激功能、游戏功能和娱乐功能，片面追求经济效益，就会使新闻的认识功能、教育功能、审美功能受到抑制，这样一来，就破坏了新闻本应有的价值。

现在，媒体都注意把新闻报道的重点转向平民，感同身受地去倾听民生民意，体验百姓生活，大力倡导并践行一种可贵的人文精神。这种报道与反映是追求人、媒体、社会相互融合的过程，也可以理解成一种文化创造的过程，其本质是追求人与自然的和谐共存。新闻正是以这种力量在深刻地影响和改变着我们的社会和生活。

二、新闻采访的本质

人们对新闻采访现象的考察，归纳起来要回答的问题大致可分为三类，即新闻采访现象到底是一种什么现象？理想中的新闻采访活动应是怎样的？实践中的新闻采访活动要如何进行？第一类问题描述新闻采访作为一种人类活动的特殊性，解决新闻采访的本质和特征、新闻采访活动的要素和工作程序、新闻采访活动的类别等问题。第二类问题告诉我们合理的新闻采访活动所必备的因素，解决新闻采访对记者的要求、成功的新闻采访活动应搜集什么样的新闻、记者应和采访对象建立何种关系等问题。第三类问题则是新闻采访实践中的操作指南，包括记者如何培养识别新闻事实的敏感、采访中采集新闻事实的手段、记者如何与采访对象建立关系、如何进行不同专业领域的采访，等等。解决第一类问题是解决后两类问题的基础。就其本质而言，新闻采访到底是一种什么现象呢？

前人对新闻采访本质的概括主要有两类：一是将其视为记者为搜集新闻报道材料而进行的活动，如“为搜集新闻事实和新闻背景等新闻报道材料而进行的观察、访问、调查、录音、录像等活动”；二是将其视为记者的一种调查研究活动，如艾丰对新闻采访的定义。前者指出了新闻采访活动的直接目标（采集新闻报道材料）和方式（观察、访问、调查、录音、录像等活动），

后者则明确了新闻采访活动的实质，它们都有可取之处。但是，它们的不足也是显而易见的。前者的缺陷在于混淆了新闻采访活动的直接目标和最终目标。新闻采访活动的最终目标是反映新闻事实，而非搜集材料。新闻采访作为联系新闻事实与新闻作品的中介之一，其最终目标只能是反映新闻事实，而非搜集材料。将新闻采访活动的目标归纳为搜集材料，就很有可能造成只搜集一部分材料而忽略了材料间的相互印证，以致所谓的“报道”偏离了新闻事实的本来面貌。后者的缺陷在于没有明确新闻采访作为一种人类认识和把握客观事实的特殊的专门活动与其他调查研究活动的区别，新闻采访的特殊性体现在哪些方面？我们从中并未得到解答。

根据对上述两类概括的分析，我们尝试着从唯物主义认识论出发，对新闻采访的定义做如下表述：新闻采访，是新闻记者为公开传播而进行的了解和掌握客观事实的专门活动。

下面是对这一定义中要素的几点说明：

首先，新闻采访活动是记者的专门活动。有一种观点认为，了解新闻事实、搜集反映新闻事实的材料的人，并不只是记者而已，如为举行新闻发布会而了解新闻事实的新闻发言人、为媒体提供新闻线索的职业报料人等。其实，他们在新闻采访活动中的地位，只是向记者提供反映新闻事实的材料的中介，而记者要尽可能地进行实地采访，获得第一手材料，以期对新闻事实作真切而直观的反映。这里强调记者作为新闻采访主体的排他性，是从维护新闻的专业性和权威性而言的。

其次，新闻采访是围绕了解和掌握客观事实而进行的。这句话有两层意思：第一，新闻采访是受客观事实所制约的。作为主观认识客观的活动之一，新闻采访只能通过各种手段去了解和掌握客观事实，而不是无视甚至蔑视客观事实，随意发挥主观想象的过程。尊重事实，正确地了解和掌握客观事实，是新闻采访活动的底线所在，也是新闻行业得以存在的理由。一向标榜客观的美国媒体在近年来连遭公信力危机，先是2003年《纽约时报》记者布莱尔

(Jayson Blair) 编造新闻被曝光, 2005 年 3 月又有电视新闻节目被披露是由布什政府精心炮制, 其根本原因就在于突破了这一底线。第二, 了解和掌握客观事实是新闻采访的核心工作内容。客观事实是新闻采访活动的对象, 离开了客观事实, 新闻采访也就失去了存在的意义。当然无论是记者通过实地采访以获取的直接材料, 还是记者通过搜集他人对新闻事实的感知以获取的间接材料, 它们都不是客观事实本身, 而只是客观事实的一种反应而已, 但是记者的反映具有主动性, 他们可以因采访角度的不同、所搜集材料的差异, 而对客观事实作出不同反应。

最后, 新闻采访的最终目的是公开传播。为公开传播而了解掌握宏观事实, 这是新闻采访活动最显著的特征。新闻采访活动的直接目的是为写作新闻作品或制作新闻节目而进行的, 而其最终目的则是要将新闻事实通过新闻媒体公开传播出去。新闻采访活动的最终目的不是为了秘密传播或者小范围传播, 这一方面明确了新闻采访和掌握客观事实的活动的区别; 另一方面也提醒我们, 在新闻采访活动中要选择适合公开传播的新闻事实, 若涉及国家机密、商业机密、个人隐私等方面的事实, 尽管对某一部分人而言可能具有新闻性, 也不宜披露。

第二节 新闻采访的特征

一、新闻的特征

实际上,随着新闻实践的发展,对于新闻真实性、客观性等也有了新的见解。比如新闻的要素真实、新闻的“解读”与“涵化”等(主观倾向),都比以往的认识有了很大的拓展。因此对于新闻特征,也有必要重新审视。

新闻的特征,简单地说就是,当我们拿到一张报纸或者打开电视机,能让我们很快地就辨别出什么是新闻,以及它跟广告、影视剧、文学作品所不同的东西。这种东西是人们以一种主观的经验来判断的,当然,我们也可以首先凭这种经验和习惯性的认识对新闻的特征进行直观地描述,然后再从理论的高度揭示新闻所具备的独一无二的特征。

综合以往的新闻学研究成果,我们认为新闻的特征脱离不开以下三个维度:新闻的文本特征、新闻的功能(价值诉求)特征和新闻的传播特征。这三个层面必须联系起来综合考究,才能全面地认识新闻的特征。

新闻的文本特征,也就是从外观上我们所看到的新闻的形式、形态和风格。比如,报纸新闻是作为一种书面话语形式出现的,因此必须首先符合书写或印刷文本的一般性限制或要求;电视新闻是以声画同步和声色具备的形态来传达的,则需始终践行眼见为实的原则,并用镜头客观地记录下来;网络新闻则综合了文字、音频、视频要素,同时注重提供多方的意见链接和增强消息来源的可信性。尽管这些表现形式和形态有所不同,但却体现出一些共同的特征或者风格:首先,从社会学和认知角度看,有相当数量的知识、信念、社会规范和价值观是预先存在并需要和受众共同分享的,新闻对这些