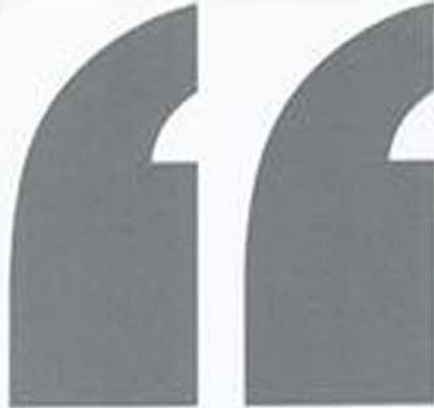




News Interview and Writing

21世纪新闻传播学精品教材

新闻采访与写作

许颖 著

中国传媒大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

新闻采访与写作/许颖著. -北京: 中国传媒大学出版社, 2011. 10

ISBN 978-7-81127-348-9

I. 新… II. 许… III. ①新闻采访-高等学校-教材 ②新闻写作-高等学校-教材 IV. G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 182292 号

新闻采访与写作

著 者 许 颖
策 划 董媛婷
责任编辑 吴 磊
责任印制 曹 辉
装帧设计 魏 东
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024
电 话 010-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店
印 刷

开 本 730×988 毫米 1/16

印 张 25.25

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-348-9/G · 348

定价: 49.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

绪论	理解新闻 / 1
	第一节 变化中的新闻特性 / 1
	第二节 新闻采访与写作——新闻传播活动的起点和媒介产品生产的龙头 / 10
	第三节 新闻采访与写作的关系 / 12
第 1 章	理解新闻采访 / 16
	第一节 新闻采访性质及特点 / 16
	第二节 新闻采访的任务 / 22
	第三节 新闻采访中的记者和采访对象 / 29
第 2 章	新闻的发现与选择 / 34
	第一节 新闻的发现力 / 34
	第二节 获得新闻线索：采访的起点 / 40
	第三节 新闻选择：把关人与把关 / 45
第 3 章	新闻报道策划 / 50
	第一节 新闻报道策划的类型、原则与方法 / 50
	第二节 案例：从新闻线索到策划报道 / 59
第 4 章	新闻采访的准备 / 63
	第一节 消息源的确立及取得 / 63
	第二节 拟定采访提纲 / 73
	第三节 特别的采访准备 / 83

第5章	新闻采访的一般方法 / 91
	第一节 访问采访法 / 92
	第二节 观察采访法 / 106
	第三节 文献研究法 / 118
第6章	新闻采访的特殊方法 / 123
	第一节 隐性采访 / 123
	第二节 体验式采访 / 126
	第三节 基于社会科学研究法的采访 / 129
	第四节 在线采访 / 134
第7章	采访素材的整理与分析 / 138
	第一节 采访素材整理与分析的意义及程序 / 138
	第二节 采访素材整理与分析的方法 / 146
第8章	形成报道思路 / 153
	第一节 确定报道体裁 / 154
	第二节 设计报道结构 / 162
	第三节 选择新闻角度 / 164
第9章	新闻写作的基本规律 / 171
	第一节 价值律——通过新闻写作显现新闻价值 / 171
	第二节 真实律——新闻真实性对写作实践的要求 / 175
	第三节 效果律——基于传播目标的写作 / 177
	第四节 客观律 / 178
第10章	新闻写作的基本方法 / 183
	第一节 用事实说话 / 183
	第二节 新闻跳笔 / 189
	第三节 白描语言 / 194
第11章	消息写作（上） / 202
	第一节 消息及其基本构成元素 / 203
	第二节 消息导语的写作 / 211

第 12 章	消息写作（下） / 229
	第一节 主体的建构 / 229
	第二节 消息的背景 / 245
第 13 章	广播电视消息写作 / 256
	第一节 适合口说耳听的写作 / 257
	第二节 广播电视消息的导语与主体结构 / 262
	第三节 音响、解说与画面的关系及脚本写作 / 268
第 14 章	网络消息写作 / 279
	第一节 网络新闻传播过程中受众心理与行为方式特征 / 279
	第二节 在线写作程序 / 281
	第三节 非线性结构 / 284
	第四节 多种符号与元素的组织及配置 / 290
第 15 章	新闻特写 / 295
	第一节 特写及其特点 / 295
	第二节 特写的取材 / 298
	第三节 特写的叙事 / 300
第 16 章	人物专访 / 303
	第一节 人物专访概说 / 303
	第二节 人物专访的分类 / 307
	第三节 人物专访的消息源 / 309
	第四节 人物专访的写作 / 312
第 17 章	调查性报告 / 318
	第一节 调查性报道概说 / 319
	第二节 调查性报道的结构 / 320
	第三节 调查性报道的写作 / 321
	第四节 调查性报道的陷阱 / 327

第 18 章	深度报道 / 330
	第一节 深度报道概说 / 330
	第二节 深度报道的特点 / 331
	第三节 深度报道的写作要领 / 335
第 19 章	广播电视新闻专题的写作 / 343
	第一节 广播电视专题及其分类 / 343
	第二节 广播电视新闻专题的特点 / 348
	第三节 广播电视新闻专题的表达手段 及其常用结构 / 350
第 20 章	网络新闻专题制作 / 366
	第一节 网络新闻的专题产生及其特点 / 366
	第二节 网络新闻专题的结构与布局 / 368
	第三节 网络新闻专题的多媒体表现 / 374
	第四节 网络专题的制作程序 / 379
第 21 章	在媒体实习和工作 / 383
	第一节 如何选择媒体 / 384
	第二节 如何写好求职信和个人简历 / 385
	第三节 如何准备笔试及笔试应试策略 / 386
	第四节 面试临场策略与技巧 / 389
	第五节 如何顺利渡过实习期 / 392
参考文献	/397
后 记	/399

绪论——理解新闻

2008年的“两会”的新闻发布会上,来自网络的记者、编辑格外抢眼。

只见一名网络摄影记者坐在第一排,负责抢拍记者会的主角和提问者的照片,全程记录新闻人物的现场表情,然后将数码相机的储存卡递给坐在后排的一位网络编辑;这位编辑随即换给他一张新卡,同时马上把储存卡导入置于膝上的手提电脑,在电脑上挑选出有价值的新闻照片,并加注标题说明,与此同时,通过无线网络,这些照片立刻传送回网站,挂到网上的两会直播窗上。

而网站通过无线网络与记者会现场的编辑同步联系、发出指令,如需要某位回答问题者侧面的照片,或要会场的全景,现场记者、编辑可以立刻执行,几分钟后,新的照片就出现在网上。

两个储存卡、一部手提电脑、十只上下翻飞的手指,这就是网络现场直播的核心设备;每次提问、抢拍、交换、挑照片、挂上网,都在几分钟之内完成,网民几乎可以同步在线观看。这种速度让新闻发布会上来自其他媒体的记者们望尘莫及。

关于媒介,最近几年已经发生了很大的变化。人们注意力被聚焦到这样一些事件:中国网民人数突破亿人,网络广告强劲增长;“超级女声”节目的短信收益与广告收益等量齐观;手机电视、网络电视、手机报纸、电子报纸等新的媒体概念层出不穷……传统的报纸、广播、电视、杂志泾渭分明的界限正在被消解,媒介之间日益出现融合的趋势。在这样的背景下,新闻的特性发生了怎样的变化?又有什么是不变的呢?作为新闻传播中最基本环节的采访与写作又将如何胜任这些新的变化?新闻采访与新闻写作之间又存在着怎样的关系?

第一节 变化中的新闻特性

“随时随地,信息由我选择”,这在过去似乎是遥不可及的想象。而今天,随着信息技术的发展,满足受众这样的需求并非纸上谈兵。报纸、广播、电视、电脑、手

机……这些媒体都作为信息的终端出现,受众只要想获得信息,便可以自由地选择任何一个最适合自己的位置与需求的媒体来满足自己的需要。日本电通公司2003年在一份媒体接触行为的调查中勾勒了一幅日本上班族接触媒体的典型画面:清晨起床后,电视和报纸是受众获得信息的首要来源;上班途中,报纸、杂志和广播三分天下,同时,用手机看新闻在青少年中势头正劲;上班时,网络是工作之余获取新闻的最佳接触点;午餐休息时,手机和网络平分秋色;下班途中,再次重演上班途中的一幕,人们在报纸、杂志、广播的陪伴中回到家中;晚上,电视与网络占据了很多人的休闲时间直到一天结束^①。

今天,这样的画面对于中国的受众而言也并不陌生。在多种媒体并存、多种媒体竞争的时代,媒体会调整自己对新闻所下的定义,从而调整内容配置,以满足目标受众的需要。在这样的时代,新闻的消费发生了怎样的变化?而新闻的特性有哪些变与不变呢?

一、新闻消费方式的变化

1. 从独立式消费到参与式消费

随着媒介技术的发展,受众地位已从被动向主动转变,受众已不满足于传统媒介单向的“独立式”消费模式,更追求双向互动的平等传播。

获取新闻和信息一度只是强势机构的特权,只有他们才有权利和财力去主宰信息的发布。而如今新的信息访问和传播方式给人们上网发布消息提供了极大的便利。数码照相机、数码摄像机、移动电话、短信、图像电话等传播科技进入寻常百姓家,为受众提供和发布新闻给予了技术上的支持,使任何一个普通人都可以跟专业记者有同样的机会通过他们的个人电脑发布新闻,使受众从信息的消费者变为信息的提供者成为可能。关于这一点,《草根媒体》的作者丹恩·吉尔莫尔总结得十分直接,他说:“我的基本看法是,如果人们拥有创建新闻内容的工具,他们就会这么去做,从而逐渐出现一种全球性交谈。”

目前,在互联网上,用户自创内容与专业内容的融合趋势已经开始显现。MySpace的前任董事长理查德·罗森布拉特(Richard Rosenblatt)表示:“专业内容与用户自创内容相结合,将成为2007年的重大主题。”他认为,人们将希望在网上建立个人“频道”,在此,他们能够将业余材料与专业材料结合起来。而他的新公司迪蒙德传媒(Demand Media)正投资2亿美元进行相关尝试^②。

2. 从信息“超市”型消费到信息“专卖店”式消费

目前的受众越来越不满足信息同质的大众化传播,更喜欢提供适合小众和个性化的信息服务。而受众细分使媒体纷纷推出个性鲜明、具有针对性的信息,使受

① ビデオリサーチ社・MCR2003

② 谁将成为新的网络赢家 2007 三大预测趋势预测, <http://www.enet.com.cn/article/2007/0110/A20070110385902.shtml>

众更容易识别适合自己需要的信息内容。

以网络媒体为例,网民每天面对铺天盖地的各种新闻,选择就成了费时费力的苦役,因此,提供个人定制服务,即根据受众个人需要对新闻进行筛选、过滤、整理、加工和定向提供,那么新闻就会变得更有价值。于是网络可以提供点对点的传播方式,加速了传播小众化和分众化的进程。

这样的转变对于媒体而言具有重要意义。媒体必须考虑,决定新闻信息产品市场表现的核心因素已经由产品质量向信息服务质量转移。因为,信息销售规律是:信息的价值不决定于信息本身的价值,而是决定于信息提供者以往所提供的信息给接受者所带来的快感和收益。具体对一条新闻信息产品的价值进行判断是很困难的,市场价值的确定与价格定位的真正完成在其传播以后,而不是传播以前。传播以后,人们因此信息获得了收益或经济学意义上的福利,人们感到物有所值,愿意向上次的信息提供者购买其新闻信息产品。这时,信息销售规律在真正发生作用。

更仔细地分析其内在规律,就会发现,人们这时向上次的信息提供者购买的已不是新闻信息产品,而是提供新闻信息产品的服务。人们这时并不确知将要提供的新闻信息产品有什么样的价值,但知道其具有提供有价值的新闻信息产品的能力,因此,愿意购买这样的服务。这样的运作多了,特别是信息的搜集加工销售工业化、电子化、信息流化以后,人们更加难以确定具体新闻信息产品的价值,只能是购买、依赖其提供的服务。从客户的眼光看来,更是这样。即使具体的新闻信息产品的价值与客户的需求不够吻合,但信息仍能以他们感觉方便、快捷、可靠、以信息流的方式提供,客户仍会感到一定程度的满意。

3. 信息消费的碎片化与散点化

“碎片化”,原意为完整的东西破成零片或零块,在20世纪80年代末常见于“后现代主义”研究文献中。“后现代”是与现代的断裂和折裂,更多强调的是对现代的否定,是一种认知的扬弃,它肢解或消解了“现代”的一些确凿无疑的特征^①。

在传媒领域,随着电视频道日益增多、广播媒体开始复兴、报纸版面极大扩张、专业杂志层出不穷、网络与手机媒体异军突起,这一切,将消费者原有的媒介接触时间、接触习惯完全打破,传统的办公室阅报行为已经逐渐被互联网新闻浏览所取代,对多数人来说,接触媒体成为一种在比较放松的半休息状态下寻找精神归属感和情感沟通的方式。这种新的媒体环境下和新的阅读方式的变化,就是媒介消费的“碎片化”。以北京消费者的媒介接触情况为例,1998年至2003年,其电视收视时间和报纸阅读时间逐年增长,而广播收听率和杂志阅读率基本呈逐年下降趋势。2003年以后,消费者的媒介接触发生了显著变化,收看电视、阅读报纸的时间开始

^① [英] 迈克·费瑟斯通著,刘精明译:《消费文化与后现代主义》,译林出版社2000年版,第3-4页。

缩短,而接触广播、杂志的比例明显上升^①。

对于受众的信息消费而言,他们并不关注从什么媒体获得的信息,而更关注获得信息的方便度、低廉度及丰富度,在接触媒体时选择最有利于自己接收信息的一个。如在人们移动时,就容易选择广播、手机媒体来获得信息,在家里、办公室里,报纸、网络、电视会被优先考虑。因此,消费者的信息消费场所日益散点化,随时随地只要信息能方便获得,受众就有可能进行信息消费。

新媒体则是能与消费者生活方式融合的一种媒体形式,它跟随人的生活轨迹发生,成长在人们的生活接触点上,进而形成有效的媒体网络。它能够适应受众特定的时间与空间,从而创造出特定的媒体接触方式。如一个人在白天的十多个小时中会出现在家庭以外的许多地点,在这些地点会有什么样的媒体接触行为发生?新媒体应该从人们的生活形态中去发现潜在的传播机会。

美国西北大学媒体管理中心负责人约翰·拉文(John Lavine)认为,碎片化是“遍及所有媒体平台最重要的趋势”^②。在分众化与碎片化时代,媒体将面临更加严峻的局势,传统的经营与运作模式开始受到挑战。媒体机构将再也无法单单用一种旗舰节目或出版物来获得大批受众。相反,要获得大批受众,则需要通过一个遍布一系列平台的媒介系统。

二、新闻特性的不变与变化

新闻价值是选择和衡量新闻事实的客观标准,即事实本身所具有的足以构成新闻的特殊素质的总和。什么样的事实是新闻?需要由新闻价值来作出判断。在新闻消费日新月异的今天,新闻价值的很多传统构成要素仍然是起作用的,与此同时,新闻价值的构成要求也发生了一些新变化。

1. 传统新闻价值标准

一般而言,传统的新闻价值要素主要包括以下几个方面:

(1) 新鲜性

新鲜性是新闻价值的首要因素,新鲜性包括两层意思,即时间新、内容新。一条新闻,时间上离事实发生(变动)的时间越近,内容上包含人们的未知因素越多,就越有新闻价值。在可能的范围内,记者总是想方设法尽快把新闻传递给受众。报道当天或前一天发生的事件,或者即将发生的事件,往往被认为是有时效的。对于过去已经发生的事情,如果恰巧是在它发生的纪念日,如一周年、三周年、十周年的时候报道,也会被看作是有时效的。时间新这一要素是要回答受众这样的问题:你为什么现在告诉我这件事?

与此同时,内容新也是新鲜性的重要组成。有的记者每天都忙于参加各种会

① 转引自黄升民:《碎片化背景下消费行为的新变化与发展趋势》,《广告大观(理论版)》2006年第2期。

② 转引自崔保国:《2006年:中国传媒产业发展报告》,社会科学文献出版社2006年版,第15页。

议,按照会议统一的文字材料进行报道,所采访的内容和所写的新闻在相当程度上是程式化的,而这样的新闻作品很难吸引受众的眼球,更别提能引起很大的反响了。于是有人讽刺现在的很多报道,说“开会没有不隆重的,闭幕没有不胜利的,鼓掌没有不热烈的,会谈没有不亲切的”。而一家媒体真正出彩的地方,并不是它一件不少地报道了别人同样报道的新闻,而是它报道了别人没有报道过的新闻,或者是在报道同一题材的新闻时,它的报道比别人更有新意。

请看下面的报道:

· 本报记者某某报道,今天下午,北京市政府在国际俱乐部举行情况介绍会,向驻华使馆官员、外国记者介绍了新的《北京城市总体规划》的情况。

作为中国的首都,北京的城市总体规划为中外人士所关注,按照新修订的北京城市规划,在未来的20年里,北京将加速发展第三产业。同时,北京还将继续严格控制老城区的建筑高度以维护古都风貌。

各国驻华使馆新闻、经济官员和驻华记者等90多人出席了情况介绍会。

同样的会议,另一篇报道是这样的:

· 本报讯 外资和外商今后有望参与到北京市的城市基础设施建设当中,这是今天北京市政府在向驻华使馆官员、外国记者介绍新的《北京城市总体规划》时透露的信息。

据了解,在今后七年里,北京市以平均每年100亿人民币的资金投入,重点建议包括南水北调、陕北天然气进京在内的一批城市基础设施和大型骨干工程,这些工程将采用建设、经营、转让的方式,鼓励外商外资参与。

此外,北京市还将在二环路沿线建设相当规模的金融、商务、信息等公共建筑,满足第三产业的发展。

这两条新闻的主要内容都是北京市政府举行介绍会,介绍新的《北京城市总体规划》,但在采访中,第一位记者关注的信息不够新,显得不具体,老生常谈多,没有将新的规划新在哪重点突出介绍;而第二条新闻则突出了新规划中“让外商参与建设”、“二环沿线建公共建筑”等新信息,这些信息是在报道前人们所不知道的,也是受众想知道的,因此就更有新意。

(2) 重要性

新闻价值的重要性是指某个事实既为广大受众所关注,又能对社会产生较大

的影响。比起其他的新闻价值要素来,对重要性的判断能体现记者的政治观点和思想倾向。新闻事件与当前社会生活和大众的切身利益有着密切关系,势必会引起人们关心,影响许多人,如政局的变动、政策的变化、战争以及重大经济信息等。

如何发掘新闻的重要性?这需要记者在采访中去了解新闻事实对人们的影响。一般来说,影响的人越多、影响范围越大、影响程度越深这一新闻就越重要。记者应该通过自己的采访把事实中蕴含的影响表现出来。

有一年的“六·一”前夕,国家技术监督局对儿童用品做了一次抽查,结果发现儿童车的合格率不高。按照常规,对这类新闻就是泛泛地公布一下不合格童车的数字,并将其厂家名称等予以曝光。而前去采访的中央电视台的记者不满足于此,他们在对不合格的童车做了一番调查后,用很大的篇幅介绍了不合格童车存在的问题和这些问题可能造成的危险。为了起到强调作用,记者用一组特写定格画面,对童车存在的问题逐一展示,给家长们在选购童车时提供了指导。解说中写道:

这些童车普遍存在着突出物,小孩子在使用时很容易被挂住衣服什么的;这些外露的闸线头、尖端物容易划伤孩子娇嫩的皮肤……

如果记者按照常规做法处理这条新闻,对于问题童车到底会带来什么危险等内容只字不提的话,观众从新闻中获得的只是单一的信息,新闻的重要性可能不会被观众认识到,受到震动的也许只是部分厂家。而通过更深入的采访,能让观众认识到问题的实质,从而起到更好的传播效果。

(3) 显著性

显著性是指新闻事实具有不同一般、超出一般的性质。显著性通常是指人物、地点、事件的著名,再就是指事物程度、数量的显赫。

新闻中的人物、地点或事件越是著名、越是突出,新闻价值就越大,人们的注意力会自然而然地集中到他们的身上。有成就的名人,比如演艺明星、运动员,或无论因为好事还是坏事出名的人,往往能吸引受众的注意。如总统的一次感冒,证券市场也可能跟着颤抖;又如一位名人或要人的膳食、体温、睡眠、爱好乃至私生活等,都可以成为新闻内容。新闻价值的“显著性”要素可形象地浓缩成一组“一目了然”的数学公式,颇有借鉴价值:平凡人+平凡事≠新闻,平凡人+不平凡事=新闻,不平凡人+平凡事=新闻,不平凡人+不平凡事=大新闻。

此外,显著性也表现在事物程度、数量在变动上的某种显著特征,如带有“第一”与“最”的事实比较容易引起人们的关注。

1997年4月20日,当时中央电视台驻香港记者孟凡鲁听说中国人民解放军驻香港部队40名先遣人员21日将进驻香港。凭着多年的新闻经验,他意识到这是一条不同寻常的新闻线索,这意味着驻港部队首次踏上香港的土地。于是记者克

服了种种困难联系采访,最终成为香港众多媒体中唯一一家随首批驻港部队先遣人员采访的记者,记录下驻港部队首次进驻香港的全过程。

但新闻价值的显著性要素也不宜滥用,过分追求显著性会使媒体热衷于报道名人隐私等猎奇性内容,降低媒体的品格。

(4) 接近性

接近性是指某个事实和受众有某种关联而产生“亲近”感。接近性首先体现在地理的接近上,受者一般最关心的总是自己周围发生的事情,本地发生的事情对他的影响更加直接。如:

今夏想吃上地道的大兴西瓜,您可以先查一下它是否上了“户口”。今天上午,大兴区庞各庄等六个镇四个品种的西瓜被正式授牌,成为国家地理标志产品。消费者可以根据西瓜上的标号,找到销售者、生产者和生产地块,从而保证吃到优质放心的大兴西瓜。

(北京晚报,2007年5月16日,第4版,西瓜须专卖还得带户口)

这样一条新闻如果放在上海的《新民晚报》,或广州的《广州日报》上,估计很难吸引读者的眼球,然而在北京,由于市民大多购买本地西瓜,对这样的新闻就会比较感兴趣。

接近性还体现在一种心理上的接近。人们往往对关系着自己切身利益的事实有接近感。比如住房问题、社会保障体制问题、医疗改革问题、教育问题、弱势群体权益维护问题等,这些问题都与社会公众的利益密切相关,报道这样的内容,容易引起受众心理上的关注。

值得注意的是,新闻传播作为一种文化现象,它植根于一种文化,这种文化就是人们在长期的社会生活中形成的一种共同的心理体验。一些看似离受众较远的内容,可以尝试从让受众产生心理关联的角度入手报道,有时也能出人意表,出奇制胜。请看以下报道:

当 CCTV 的“感动中国”评选活动正在紧张激烈地进行之时,纽约出了一个无可争议的“感动美国”人物,他的名字叫韦斯利·奥特利。美国一家报纸说,虽然新年才刚刚开始,评选新闻人物的 NO.1 还有点早,但可以肯定的是,整个 2007 年,没有人可以和奥特利竞争了,他的事迹太感人了。

(南方人物周刊,2007年1月21日,第14页,“地铁超人”奥特利感动美国)

这条新闻如果直接表述为“美国一建筑工人跳下地铁救人”就会让中国的读

者感觉比较遥远,而从“感动中国”联系到“感动美国”的角度来报道,则会让读者的心理产生亲近感,进而产生阅读的兴趣。

(5) 趣味性

新闻的趣味性是指事实所特有的情趣和意味,是事实本身所具有的能够引起受众注意或足以动人情感的素质。新闻事实中的趣味性主要表现在两个方面,即奇异现象和人情味。

非普通事件,鲜有或离奇事件,或者从事非正常活动的人,就具备一定的新闻价值。西方新闻界流行这样的说法“狗咬人不是新闻,而人咬狗则是新闻”,表现的就是新闻的奇异性元素。请看下面的例子:

不起眼的家禽粪便通过科学利用竟然摇身一变,成为重要能源。美国明尼苏达州一家农场利用家禽粪便和农场垃圾发电,不仅解决了垃圾处理问题,还变废为宝,为广大住户提供了新能源。

(新京报,2007年5月25日,A32版,美国农民建“粪电站”)

而人情味元素,往往与道德伦理、婚姻家庭、人间真情、人生成长等有关。这类新闻的故事性比较强,容易激起读者或欣喜、或愤慨、或悲哀、或惊讶、或深思等多种丰富的情感。如:

直到今天,Brecken Chinn Swartz(中文名字:陈博瑞)也无法理性地解释,她那天为什么会在残疾小姑娘周琳的面前停下来。她只觉得是一种直觉引导她这样做。而这一邂逅,竟然戏剧般地改变了她的人生。

(中国新闻周刊,2007年2月5日,第56页,当陈博瑞遇见周琳)

这篇报道讲述的是一位美国女性帮助中国一位严重烧伤的女孩到美国进行康复治疗的故事。这类报道让人们关注主人公的困境,通过报道那些有特殊问题或经历的人,使人们的心灵产生共鸣。

2. 变化了的新闻价值元素

(1) 有用性

在人们生活节奏日益加快的今天,受众看新闻除了获得信息之外,同样希望信息能对他的生活有所帮助。这样,新闻的概念就扩大为包括个人化的、被需要的、有用的所有信息。

新闻的有用性既不像重要性突出的硬新闻那样关系到国家大事、人类命运,也不像趣味性强的软新闻只带来当下的情感满足,而是一种可以带来立竿见影的现实利益的信息。比如,股市行情可以给人带来投资收益,IT动态可以帮助人采用最新的计算机硬件和软件。这样的信息对特定的受众有一定的指导意义,为其提供

决策参考。

(2) 娱乐性

在目前多种媒介相互竞争、融合的背景下,新闻价值的侧重点也发生了一些转移,娱乐性强的新闻成为媒介竞争的一个重要品种。娱乐报道通常具备名人效应,其娱乐价值在于可以使受众感到轻松愉快。

美国新闻学者庞德在《新闻学概论》中曾指出,“伊利诺州立大学广播研究院院长威尔伯·施拉姆根据经验所得,曾作一个假设,其理论为‘我想一个人之所以选择新闻,目的在于有所收获,这种收获,不外下列两种范围:一为心理学大师弗洛伊德所谓的寻乐原则,另一种是他所谓的现实原则。也可以称为立即收获和延缓的收获。’”如果说,延缓收获更多地来自时政新闻、经济事件、社会问题、科学、教育和卫生等新闻的话,立即收获则更多地来自于娱乐性强、趣味性强的新闻。

但也需要注意的是,娱乐性元素的过分强调则容易造成媒体的低俗化、煽情化,这对于新闻文化环境的建构可能产生某种程度的危害。如2006年王菲生孩子的事情,被很多媒体用狂轰滥炸的形式来报道,不但影响了公众人物正常的生活,也让受众感觉到过分,进而对媒体的责任感产生了强烈的质疑。

(3) 可视性

可视性指新闻事实中蕴含着能用视觉符号充分表现的元素,对于目前图片与视频在新闻媒体中广泛使用的情况而言,可视性是一个重要指标。

在一项名为“新闻报道与眼球”的研究中,研究人员发现,报纸读者首先被彩色照片所吸引。^①因此,记者在报道时要考虑到用图片或图表以辅助文字报道,树立对自己的报道进行视觉化处理的意识。

此外,对于一些可视性强的新闻,有时会因为其强烈的可视性而在受众中引起很大的关注。如中央电视台曾播出一条新闻,说的是北京有一位行人横穿高速路遭遇车祸身亡,而记者当时正好抢拍下了这次车祸的全过程。这条新闻光看内容是一则交通事故的报道,其新闻价值并不大,因为每天都有很多交通事故发生,作为中央电视台不可能一一关注。但这条新闻恰恰在于记者拍摄下了事故的全过程,画面给人带来强烈的视觉冲击,比任何文字的描述都更直观地表现了车祸是如何发生,同时不失时机地宣传交通法规,这样的引导会让观众留下深刻印象,因为观众是在血的教训中感悟到遵守交通法规的重要性。从这个角度说,这条新闻产生的社会效果远远超出了事件本身。

在当今这个充满变化的时代,人们获取信息以及传递信息的方式都在发生着巨大的变化,但这些信息的加工方式并没有根本的变化,都必须由记者通过现场采访收集后,从中找出最重要的元素将它整合成一篇报道,并在媒体能达到的传播范

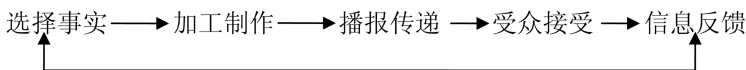
① [美]卡罗尔·里奇著,钟新主译:《新闻写作与报道训练教程》,中国人民大学出版社2004年版,第28页。

围内有效地传播。无论哪个媒体的记者,都应该好好研究在这个时代中新闻的变与不变,研究如何选择并报道新闻,让新闻既满足读者的知情权,又使读者对报道感兴趣,同时在传播中实现新闻的传播价值。

第二节 新闻采访与写作——新闻传播活动的起点和媒介产品生产的龙头

一、新闻采访与写作——新闻传播活动的起点

新闻传播的过程可以用这样一个图表来表示:



1. 选择事实:通过采访完成新闻传播的信息收集

客观世界的发展变化丰富多彩,包罗万象,并不是所有的事态都能成为报道对象进入传播过程,因此,需要靠传播者进行选择,发现并获取有新闻价值的新近发生的事实。这一过程,正是采访的过程。记者深入社会生活对多种事态进行探访、比较和筛选,从中捕捉新闻价值较大的事实,确定为新闻报道的题材。

2006年2月16日,《南方周末》刊出了对著名演员濮存昕的专访《濮存昕:跳进“人艺”这锅粥》。报道没有关注濮存昕作为明星的一面,而是关注了他的另一个身份——北京“人艺”主持日常工作的常务副院长,深入报道了其作为国家级艺术殿堂一把手的尴尬。报道刊出后,新浪、网易、搜狐在第一时间转载了《南方周末》的报道,《第一财经日报》、《外滩画报》、《新闻晨报》、《新京报》、《北京晚报》、《西安晚报》、中央电视台、凤凰卫视等媒体希望就此问题进一步采访濮存昕时,却遭到了拒绝。濮存昕说,“我说的话已经在《南方周末》上说完了。你们可以看看《南方周末》去。”这些媒体只好大篇转载、摘编《南方周末》的内容^①。这篇成功的独家人物专访其实一开始并没有把这个内容当成重点。据记者在其采访手记中回忆,“人艺”话题只是其采访提纲中的一部分,还准备了关于公益事业、电影、电视剧、话剧、生活等方面的内容。但当记者在采访“人艺”话题的时候,记者没有想到形象素实的濮存昕会如此激动,他对记者坦言其任“人艺”副院长三年来“一事无成”。濮存昕的愤怒让记者吃惊,记者立刻调整了采访的思路,把问题聚焦在“人艺”话题上,提出了一系列的问题,使原来1个小时的采访被延长到了4个小时,获得了很多有价值的独家信息。记者采访结束后已经是晚上12点,兴奋的他打了个电话给《南方周末》的编辑部,说自己抓到了大鱼了^②。

① 张英:《濮存昕现象的悲哀,〈南方周末:后台〉》,南方日报出版社2006年版。

② 张英:《濮存昕现象的悲哀,〈南方周末:后台〉》,南方日报出版社2006年版。

在选择事实这一过程中,记者始终对其采访到的信息不断地分析判断,找出最有新闻价值的事实来。值得注意的是,这种选择建立在全面准备和采访的基础上,即应该对报道对象进行全面深入的实地观察和面对面的访问,尽可能详尽的获得第一手材料和相关的背景信息。

上文谈到的《南方周末》专访濮存昕的报道之所以采访的成功,正是因为记者在2003年濮存昕上任时在现场,听到了濮当时对“人艺”的期望,掌握了相当多的背景材料。因此,当濮存昕说到“人艺”有问题时,记者能迅速反应过来并联系起原来的背景知识进行提问,引起了濮的共鸣。深入而全面的采访为真实、准确的报道打下坚实的基础。

2. 加工制作:通过写作完成新闻传播的编码

在加工制作环节,记者把经过选择的事实转换成新闻作品,这一转换通常是经过新闻写作来实现的。记者首先需要对在选择事实环节获取的原始素材进行去伪存真、去粗取精的第二轮选择和筛选,形成报道可以使用的各种材料;然后对这些早已经了然于胸的材料进行合理的结构与整合,包括提炼报道的主旨、归纳与概括报道的核心内容、展开报道,这个过程是在一定的叙事框架下组织材料的过程;最后再根据不同媒体的物理性质,最终形成符合自己媒体特性的报道,或形成文字报道,或制作成音频报道、视频报道,甚至是融多种符号为一体的多媒体报道。

笔者1998年在中央电视台社会新闻部做实习记者,一次去采访当时林业部组织的一场集体婚礼,100对新人以种植纪念树的形式在京郊怀柔度过自己大喜的日子,当时的林业部副部长出席了这一活动。笔者采访了新人种植纪念树的活动之后,在现场还发现了其他自发来种植各种各样的纪念树的人,有为孩子周岁种树的,有为朋友生日种树的,于是笔者对他们又进行了一一采访。之后,再询问了管理这片纪念林的工作人员,他们说自发前来植树的人每年成倍递增。在对时任林业部副部长的领导进行采访时,除了采访关于集体婚礼的问题外,又补充了关于种植纪念树的问题。在写作阶段,笔者仔细分析了自己获得的素材,觉得如果单纯报道这次集体婚礼并没有体现出新闻的价值。当时正好是4月,植树的最佳季节,很多单位都在组织植树,然而普通老百姓自发的种植纪念树还不多见。于是笔者就调整了报道思路,转向以“从组织到自发的植树成为植树新风尚”作为新闻落点。这样,原来素材中关于集体婚礼的内容进入写作环节时就大大压缩,而放大了后面记者新发现的内容。接着笔者按采访一对新人、几个朋友、一家三口的顺序组织这些素材,从种纪念树表达爱情、友情、亲情三方面展开报道,再加上林地管理员和林业部副部长提供了关于自发种植纪念树的数据和相关评价,形成了一个文字稿。最后笔者在文字稿的基础上,按照电视新闻的特点,编辑、制作了一条新闻《种植纪念树 为国添绿色》,在中央电视台《新闻三十分》和《新闻联播》播出了,引起了广泛的好评。

由此可见,写作环节主要是对采访后的原始材料进行进一步加工制作,通过分