

厦门市新闻理论研讨 获奖论文集

(2005 年度)

厦门市新闻工作者协会编印

二〇〇六年八月

目 录

新闻精品：“规定动作”的最高追求

- 努力促进正面报道由“粗放”向“集约”转变 厦门日报 苏浩峰(1)
- 关注人文内涵,探索新闻创新 厦门广电集团 许卫红(10)
- “弹”出公众思考力

- 从《厦门日报》“新闻评弹”版看时评版的创新 厦门日报 王耀杰(16)
- 新闻创新的预备状态 厦门商报 郑舒平(20)
- 《我要说》引导舆论和新闻报道的创新

- 《厦门晚报》破解新闻创新难题的探索 厦门晚报 查本恩(25)
- 成就报道须防止五个缺位 厦门日报 陈炜明(30)
- 创新,是报业发展的永恒主题

- 《厦门日报》历次改版看媒体创新的必然选择 厦门日报 林水圳(33)
- 创新报道,保持党报竞争力

- 从“厦门市大学生下乡实践活动”的成功策划谈新闻创新
..... 厦门日报 刘 筠(38)

因为自己感动,所以感动读者

- 从陈嘉庚先生诞辰 130 周年新闻报道看如何做好正面报道
..... 厦门日报 张盛生 王文静 黄圣达(42)
- 破解正面宣传难之我见 厦门广电集团 刘浩然(46)
- 报纸应加强与电子论坛的互动 厦门晚报 叶胜伟(50)

写凡人 凡人写

- 从“厦门市首届十大好邻居”评选活动看《厦门晚报》如何破解正面宣传难题
..... 厦门晚报 汪 权(54)

改革创新:做大做强正面宣传切入点

- 试论如何破解正面宣传难 厦门广电集团 余卫华(58)
- 做好典型报道 彰显党报影响力
- 对正面宣传的一点思考 厦门日报 赵 琳(63)

正面报道要“大题小做”

——关于生活类报刊破解正面报道难的一点思考…… 海峡生活报 包华山(67)

打造海峡西岸经济区重要门户

——关于海峡网改版的几点思考…… 厦门日报 林兴华(70)

浅谈新闻创新…… 厦门日报 萧传惠(77)

如何破解新闻创新难

——找准新闻创新的突破口…… 海峡生活报 陈聪稀(81)

从一份党报看破解新闻创新难…… 厦门日报 张小燕(87)

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(91)

以新思维破解正面报道难…… 厦门商报 王卫明(97)

频道专业化与创新意识初探…… 厦门广电集团 王国庆(100)

从创新评报到创新办报

——《采编参考》一百期回顾及启示…… 厦门日报 何伟民(106)

新鲜生活每一天

——浅谈《海峡生活报》思路创新策略…… 海峡生活报 刘碧莹(110)

正面报道难 难在平实中见真情…… 厦门商报 刘清华(113)

新闻创新应以“三贴近”为突破口…… 厦门商报 檀东航(115)

办好新闻 整合资源 树立品牌

——厦门广电集团探索破解正面宣传难的几点做法

…… 厦门广电集团 石兆阳(118)

新闻精品：“规定动作”的最高追求

——努力促进正面报道由“粗放”向“集约”转变

《厦门日报》 苏浩峰

“规定动作”难做好、正面报道写得不吸引人,已经成为新闻界的一大痼疾,久治不愈。现在,旧话重提,虽说谁都不可能开出药方,药到病除,但是结合现实问题和典型症候,无论如何还是有利于提高正面报道质量和品质。《厦门日报》也有类似的问题。近年来,《厦门日报》在报社党委的积极引导下,从理论和实践两个层面,努力破解正面报道难的问题,已经取得了一定的成效。

正面报道本应是主流媒体的强项,但现在却有越来越多的人觉得正面报道不好做,也很难做好。一条重要的原因,就是目前正面报道还普遍存在难以破解的一些问题,举其大者有:第一,概念化的问题;第二,绝对化的问题;第三,模式化的问题。由于提炼主题、驾驭语言文字的功夫或功力不够,致使宣传报道的表现手法单一、缺乏新意,内容空洞呆板,不为群众喜闻乐见。

这些难点,说到底反映了当前一些正面报道缺乏针对性和有效性。本文试图从理论与实践的结合上,针对有关正面报道的常见问题,对“新闻理念的更新”、“信息链与舆论场的形成”、“采编思路的拓展”等三个方面进行初步探讨,期盼在共同破解难题的过程中对大家有所助益。

一、新闻理念的更新:改进正面报道必须逾越的门槛

理念的更新引发宣传报道的创新。要做大做强正面报道,必须确立一些新的理念。归纳起来,主要有以下几条:

1. 优秀的新闻作品不仅仅是宣传品。

从理论上说,宣传与新闻既有区别,又有联系。新闻追求新闻价值,宣传追求宣传价值。一味追求新闻价值,就会妨碍媒体“喉舌”功能的发挥;偏向追求宣传价值,就会脱离新闻媒体的本质要求。这两种偏向对做大做强正面报道都是不可取的。优秀的新闻作品是宣传品,但不仅仅是宣传品。我们要追求的是宣传价值与新闻价值的有机统一,以达成反映新闻事实最优化、满足受众需求最大化、实现宣传效果最佳化的目的。《厦门日报》社领导不失时机地向全体采编人员宣讲“把做好‘规定动作’与做好‘自选动作’有机地结合”的重要性:做好“规定动作”是党报的性质决定的,动摇不得;做好“自选动作”是市场的要求,是报社生存和发展的需要,二者缺一不可。

以平视的眼光看待和处理新闻事实,是同“坚持宣传价值与新闻价值有机统一的

原则”相互联系的时尚话题。在大众的新闻阅读习惯和阅读兴趣发生剧烈变动的时代,把握平民化的传播趋势就等于把握了现代媒体发展壮大的主动权。如何使报道具有百姓情结,更加关注民生,进一步回归基层,是当前做大做强正面宣传的必由之路。平民化的传播趋势,要求我们在正面宣传的受众定位上,更多地考虑普通百姓的视角与感觉;在传播的内容上,紧贴普通百姓的生活实际;在诉求风格上,更多地以普通百姓的眼光去捕捉新闻。要淡化灌输、淡化说教、淡化官气,力避“大而无当”、“高而不及”的宣传模式,改变做官样文章的陋习,用平民视角观察、分析、选择新闻事实,在平民化交流互动中发挥启发引导、教育整合的功能。

无论是都市报还是党报,也无论采写何种报道,心中都应装着普通百姓。心里有百姓,就意味着能够自觉地以了解百姓好恶、贴心为百姓服务为己任,这种情感和心态的重要性在正面报道中表现得尤为明显。反之,对百姓实际需求漠然视之,所写的报道也难脱单纯的“宣传”模式,容易步入装腔作势的误区。记者的平民视角,是指站在普通读者立场上,根据读者的广泛兴趣和需要、采用读者容易感知和理解的方式对新闻事实进行采访。只有这样,才能写出为广大读者喜闻乐见的作品。

现实是活生生的,生活是多姿多彩的。我们的正面报道也要用斑斓的色彩和丰富的个性来反映生活。单一化、模式化、概念化的报道只会让人感到厌烦和枯燥。这就需要解决长期以来“平面思维”、“平面报道”对正面宣传带来致命伤害的问题。记者用“平民视角”来写“还原生活”的报道,要求我们做到“五个转变”,即变概念式报道为可感式报道,变单向式报道为多维式报道,变拔高式报道为还原式报道,变公式化报道为个性化报道,变单纯宣传式报道为复合功能式报道。

2. 强化市场意识和读者意识。

强化市场意识和读者意识,是中国报业面对新形势和新的竞争局面的必然选择。新闻作品的价值和实际效应受制于读者的“阅读期待”,读者接受程度决定新闻作品的成功与否和价值大小。由此可见读者的地位与作用。就市场经济环境下的报业竞争而言,读者接受情况同市场份额大小密切相关,最终决定报业的命运。

与过去的新闻宣传工作相比,一个最显著的变化,就是今天所有的报道都必须面对市场,接受市场检验。因此,《厦门日报》在改革中坚决贯彻市场取向战略,报社所做的一切包括做大做强正面报道都要接受市场选择,提高市场竞争力。千方百计在“政府满意,群众爱看”的坐标系中找准自己的位置,始终抓住报纸发行数量这个基本指标不放松。传统的“媒体中心论”正在转向“受众中心论”。贴近读者才能最大限度地吸引读者。报社要做大做强正面报道,应当更多地考虑受众与媒体之间的交流与互动,多考虑读者的主体诉求,在服务读者的过程中体现宣传的功能。报社编辑部在原有几份内部刊物之外,特意试办一份新内刊《读者信息反馈摘编》,用以专门收集读者的意见和建议,以备报社领导决策时参考。

总结近几年的成功经验,《厦门日报》经过反复尝试,觉得以下几种深度报道方式具有较强的可操作性,受到读者普遍欢迎,通过了市场多年的检验:一是背景式报道:增加信息量,提供相关链接,帮助读者开阔思路,从更广阔的视野和更深入的意蕴里去理解和领悟。二是解读式报道:体现服务性,帮助读者对信息进行咀嚼、消化和分析,新闻的第一落点是时效性,第二落点就是解读性。三是讨论式报道:增强参与性,请专家、学者、社会各界参与讨论,提供多种视角,产生“蜂眼效应”,营造舆论氛围。四是反馈式报道:及时收集读者的反馈信息,实现新闻的第二次传播效应。五是系列式报道:高密度传播,吸引读者的注意力,形成信息链和舆论场。

3. 充分发挥“求异思维”在新闻写作中的能动性。

正面报道中之所以时常出现令人生厌的“老面孔”,就是记者往往局限在求同思维中,于是主题重复、视角相同的老毛病不断重犯,老是提不出新思想、新思路、新问题。新闻事业是常做常新的事业。求异思维要求记者善于“同中求异”,有自己的特色、视角和风格,因而使报道不落俗套。正面报道常常遇到的棘手难题是:有时不可避免地要重复报道反复出现过而又十分重要的新闻事件和新闻人物;对中央的重大决策和方针政策,也经常要反复宣传。这就要求记者慧眼独具,发挥自己“同中求异”的优长,在普遍性中寻找特殊性,在共性中寻找个性,善于在混混沌沌中发现哪怕是很不起眼的细小变化,在多侧面、多层次、多色彩地反映社会生活的过程中张扬自己独特的采写风格。

二、信息链与舆论场的形成:强化正面报道效果的关键

做大做强正面宣传报道是党报的一大优势,也是衡量主流媒体实力与运行有效性的重要标准之一。正面报道所产生的舆论热点、社会氛围、受众的关注度与理解度而对人们和社会产生的实际影响,是衡量传媒影响力的不可替代的重要指标。

做大做强正面报道需要提高正面报道的影响力。提高其影响力的重点和难点,还在于改进先进典型报道、成就报道、会议和领导人活动报道,做强重大主题报道,做深其他各类正面报道,等等。

1. 先进典型报道应坚持“少而精”,宁缺勿滥。

先进典型报道是正面报道的最高形式。值得注意的是,典型报道近年来有“弱化”的倾向。典型报道要焕发活力,新闻界比较一致的看法概括起来是“四个改变”,即改变自上而下的单向式传播方式,体现新闻报道与受众之间的互动性;改变“注入式”的报道思维,尊重读者的主体意识和选择性;改变“高大全”、公式化、概念化的表现手法,代之以平易近人、多层次多侧面的真实典型;改变浓重的政治说教色彩,更多地体现生活气息和人情味。近年来《厦门日报》编辑部在组织、策划典型报道时,更多地考虑社会需要和读者需求,注重报道计划和策划的质量和提前量,经过认真筛选,隆重地推出典型,以期引起社会关注、读者共鸣。“不鸣则已,一鸣惊人”便是我们可喜的收

获。

2005年入夏以来,《厦门日报》不惜版面推出“创建文明城市,构建和谐社会”的连续报道,通过活生生的实例特别是先进典型宣传社会新风,张扬社会正气,宣传效果很好。全国文明城市创建工作的宣传,有很多工作要做,究竟抓什么典型宣传效果更好呢?《厦门日报》对厦门籍的以身殉职的救火英雄叶晓辉作了重点报道和连续报道:从8月7日到8月10日共刊登《厦门籍消防战士马鞍山舍身救人》等4篇专题报道,可谓浓墨重彩!湖里区读者周赞家来信说:“厦门子弟叶晓辉在外地为人民利益英勇献身,《厦门日报》大张旗鼓地宣传,很得人心。”以厦门籍英雄作为先进典型来宣传,正好发挥了党报的特点和优势,采取“少而精”的原则,符合当下读者的阅读趣味和阅读习惯,宣传效果特别好。

诚然,10多年来,在市场经济冲击下,包括《厦门日报》在内的众多地方党报在推介先进典型方面的工作有所弱化。笔者以为,典型报道社会效应弱化的根本原因是报道的质量和水平问题。因此,首先应在先进典型报道的思想容量、表现手法和社会影响力上下足功夫,改进的重点并不在于报道的数量扩张。

2. 成就报道应客观全面,严防失实。

成就报道是正面宣传的另一重点。要提高成就报道水平,就要学会用新的视角、新的切入点、新的价值判断标准去审视成就,切入报道。尽管《厦门日报》作为地方党报,成就报道的基本内容都是报道本地建设发展成就,但如何正确、客观、全面地看待和分析这些成就,事关党报的声誉,事关全市建设发展的大局。因此,应当“跳出厦门看厦门”,“从细微处看变化”:从全国的角度如何评价这些成就;市场如何看待这种发展;百姓如何感受身边的变化;部分市民的不满、抱怨说明他们还在期望怎样的变化与发展。同时,努力跳出就事论事的思维方式和报道方式,把成绩放到改革开放、市场经济、三个文明建设的大背景下去观察,这样做既是在报道成就,更是在评价发展,从而达到过去那种单向式、线性式成就报道模式所未曾企及的高度。

2005年8月4日《厦门日报》发表长篇通讯《狂飙突进》是典型的成就报道,写得“情景交融”、激情澎湃,体现出宏大的气魄,突出体现新形势的特点,读者从中获得很多信息,感受时代脉搏,受到启迪和感染,宣传效果总的说是很好的。然而,细读之后就会发现,“谋动篇”水分较多,“效应篇”空头议论也较多,影响了整篇通讯的宣传效果。此外,《厦门日报》自从《狂飙突进》首开长风(仅指近年来)之后,在2005年9月初至10月初一个来月的时间里,陆续发表《高歌猛进》(9月6日见报)、《扬鞭奋进》(9月16日见报)、《一切为了人民》(10月4日见报)3篇超过万言或接近万言的长篇通讯。不少读者反映,这些报道写得太长了,“读起来很累”;有的读者索性就“跳过去不看了”。可见,要有效地革除“假大空”和“长篇大论”等弊端,我们还有好长的路要走。

3. 一般性会议和领导人活动报道应转换视角,变“包袱”为“财富”。

党报的最大优势便是伴随着“喉舌”功能而来的政治优势。这种优势体现在媒体地位上,即党报的权威性。因此,盘活“官方”新闻十分重要。党务、政务信息是重要的新闻资源。要把会议和领导人活动报道真正变为做好正面宣传的“财富”,而不是“包袱”,就必须改进报道,做深做活。在市场经济条件下,报纸既要办得有声有色,又要确保正确导向和安全办报,这就对我们提出特殊要求,特别是务必在报道前或采访前进行精心策划,找出已掌握的材料中特别有新闻价值的部分,抓住其中与人民群众切身利益密切相关的东西加以突出报道。新闻实践表明,这是改进正面报道、放大其社会效应的一种十分有效的方法。

2005 年开春以来,《厦门日报》在改进一般性会议和领导人活动报道方面取得了较大突破。其中,最为显著的变化是,以往占据报纸一版许多重要版位的本市领导人活动报道和一般性会议报道数量大大减少,篇幅也明显压缩(本市领导人一般性活动的报道字数一般每篇不超过千字,大部分报道每篇均控制在七八百字左右)。这样,腾出版面让给重点报道,盘活了版面资源。在这方面,市委主要领导率先垂范,为党报的改革、改版创造了有利条件。

在改进会议和领导人活动报道方面,随机转换视角对强化报道效果起了很大的作用,往往能够变被动为主动,变呆板为鲜活,读者也变厌烦为爱读。根据实际报道内容,采用多种“传播视角”:一种是党和政府的视角,即从党和政府的角度向读者传达重要时政信息;一种是记者视角,即撷取有价值的新闻作深入报道;还有一种是百姓视角,即选取百姓关心的话题,组织报道,参与讨论,加大编读互动的频率和力度。当然,在这种方法已经被众多媒体广泛采用的情况下,要想胜出一筹,就得在出奇制胜、精耕细作等方面下足功夫,并将二者紧密结合起来。《厦门日报》社自乔迁新的报业大厦之日起,即旗帜鲜明地提出这样的口号:“精耕细作我们的事业。”经过不懈的努力,这句口号日益为报社全体员工所接受,成为本报同仁的精神方向标和座右铭,并日见成效地体现于采编流程各个环节之中,促进包括正面报道在内的新闻工作水平不断提高。

4. 重大主题报道应力求做活做深,追求阶段性轰动效应。

这里所说的重大主题报道,主要是指围绕一些重要节庆、会议、活动所展开的新闻采写活动,即服务于党和政府中心工作的一些战役性报道。这是做大做强正面报道的重要环节。近年来特别是 2005 年开春以来,《厦门日报》编辑部紧紧扭住这个环节,精心策划并不断创新,连续推出多组系列报道、系列述评和系列评论员文章,在社会上引起强烈反响,成为上下注目的一道亮丽的风景线。

自 2005 年 5 月 21 日省委书记卢展工同志在“厦门市领导干部大会”上发表重要讲话,对厦门市的工作提出“一二三四五六”的总体要求以来,《厦门日报》编辑部积极筹备,深入理解“一二三四五六”总体要求的丰富内涵,成功地组织了几个战役性报道

和评论。其中特具影响力的是,及时组织撰写了四组系列评论文章,这在《厦门日报》报史上是空前的,在各地新闻媒体上也是罕见的。正是这些系列评论文章,把什么是宣传、什么是鼓劲、什么是精神动力,演绎得淋漓尽致,给广大读者以启迪和引导,而对我市各级从事宣传思想工作的同志启示就显得特别深刻了(根据读者周卫东的反馈信息)。许多读者纷纷来信来电,充分肯定报社空前规模的大动作和新做法,并为“政论性那么强的文章写得这样美”称奇,盛赞这些评论是“言简意赅、催人奋进的好文章”。例如,自7月25日始,《厦门日报》连续刊载“四个关键纵横谈”《关键在“活”》等4篇述评。这些文章用事实说话,从国际热点新闻说到国内的发展动态,从京城的大会堂说到特区湖里的一栋不显眼小楼,一点一滴的信息,一组一组的数据,娓娓道来,和谐地融合在厦门人民的生活轨迹之中,显得那么自然、贴切、亲切……就这样,记者把省委书记卢展工同志“四个关键”指示的深刻内涵诠释得条分缕析而又淋漓酣畅,把生硬的说教和直白的灌输转化为摆事实讲道理,循循善诱恰似春风化雨,让读者在鉴赏过程中心悦诚服地接受思想洗礼和精神鼓舞。以上几组战役性报道和评论在组织、策划和操作上的成功,给我们采编人员以启示和力量,也增强了我们进一步搞好组织策划、改变陈旧报道方式与传播方式的信心和勇气。

围绕省委书记卢展工同志在厦门所作的指示“一二三四五六”,《厦门日报》所组织、发表的一系列报道与评论,已经自然地构成了一条连续不断、相当完整的“信息链”。这些信息通过高密度传播,毫无疑义地在厦门市民当中产生强大的心理和情感的“冲击波”,最终形成了“磁力”巨大的“舆论场”。新闻高密度传播所产生的巨大社会效应无可辩驳地证明这样一个道理:只有竭尽全力做精做深各类正面报道,才能强有力地扭转正面报道社会影响力弱化的趋势。笔者以为,正面报道力求做到深刻精到、角度独特、鲜活生动,强化思想性和穿透力,使正面报道不仅要成为信息源,更要成为思想源,并经由众多同类报道的合力作用,最终形成信息链和舆论场,这应当成为主流媒体特别是党报的自觉选择。

三、采编思路的拓展:提升正面报道影响力的必要措施

提升正面报道影响力,是一个系统工程。但是,着眼于现实状况,不妨先从见效较快的“新闻策划”、属于基础性工作的“记者亲历现场”及“坚持新闻真实性”等方面脚踏实地、认真做起,或许更加富有成效。

1. 周密的策划是做好正面报道的重要前提。

做大做强新闻报道关键靠两条,一靠领导者高水平的组织策划,二靠记者编辑主观能动性的发挥。有人将“策划”概括为新闻的“核心竞争力”,这一观点充分说明了策划在新闻实践中的重要作用。近些年我国的新闻实践表明,要增强正面报道的社会影响力和艺术感染力,很难越过“策划”这一关。可以说,策划到位,找到恰当的“新闻点”、“兴奋点”和“发力点”,是许多报道得以成功的第一道门槛。

近几年来,《厦门日报》成功地策划了“感动厦门十大人物”、“援助西藏米林地区向贫苦孩子献爱心”、“星期六义务劳动”、“寻找百名我们身边的好市民”、“厦门市大学生下乡实践”等许多新闻活动及其报道。其中,在全国新闻界已产生广泛影响的“新闻大篷车”,就是“在坚守中创新,在创新中坚守”的典型事例,很值得本报同仁继续深入探讨,并举一反三,促进本报新闻策划工作不断走向成熟。

当然,在日常报道中,我们还是更多地将策划的目光对准事件性、战役性、舆论监督类报道,对日常的正面报道的策划则用心不够,使劲不多,有些报道往往耽于赶时应景,流于形式,疏于运作,结果报道质量不高,许多读者不愿看、不爱读。其实,越是普通的正面报道,在相应缺乏冲击力、震撼力、刺激性的情况下,越需要高水平的策划和运作来支撑,越需要充分运用对社会的洞察力、思辨力和适度的想象力来强化那些看似不显眼“新闻点”。所谓强化“新闻点”,就是把本来隐藏着的且能为你所用的“新闻点”找出来,根据我们设定的目标引导这一“新闻点”,使之进一步成为真正的新闻事件,并扩张其新闻内涵,千方百计提升其感染力。正面报道有了感染力,就有了精神气,就有了影响力,也就容易成功。有鉴于此,笔者建议,今后应当进一步加强对普通正面报道的精心策划,起码应事先拟订报道计划,确定报道主题,提出报道要求。尤其在报道要求上,应力求具体些,更具有可操作性,比如要闻版首先应着力于在内容与形式上的凸“新”显“陌”,以小见大,力求文图并茂。具体说,就是文字要尽量做到短中显奇,含蓄蕴藉;图片要注重新闻性,强调艺术性,富有动感,富有美感,并具有视觉冲击力。报道中,新闻元素要“硬”:事实新鲜准确,观点正确,数据权威;表现手段要“软”:文风质朴,生动活泼,用简洁、明快、轻松、节奏感强、富于感染力的语言及精美的画面,引领读者去阅读、去欣赏。

2. “亲历现场”是做好正面报道采访工作的“不二选择”。

不少新闻界朋友认为,正面报道,采访起来相对容易,无须迂回,无须暗访,无须冲突,一无失实之忧,二无人为阻力,三没调查之烦。其实不然。要平中见奇,拙中见巧,采访功夫更要到位。能不能在“人人眼中所有”的景色事物中抠出“新东西”来,能不能把“人人心中所有”的东西说到点子上并讲深讲透,这其实是个极大的难题。多少年来,我们的正面宣传报道总习惯于老思路、老办法,跟不上剧变的时代。正面报道也许是做得太多了,反而不知道怎么做才好;也许太熟悉了,反而找不到真切的感觉。缺乏创新的意识,报道的思路、手法直至形式和内容等,同读者需求的距离越拉越大。政策报道概念化、成就报道程式化、典型报道呆板化、会议报道“领导化”、标题制作公式化、报道题材单一化、报道语言俗套化等等现象比比皆是,最终导致正面报道效果一般化。此中缘由难以一语道明,但脱离实际、远离基层、疏离百姓,记者懒得跑动,经常找借口缺席新闻现场,是其中一个无法回避的问题。

要办好报纸、做大做强正面报道,就必须让记者的双腿真正迈动起来,永不停歇。

《厦门日报》社领导倡导用“脚”投票、用“脚”报道,就是倡导用踏踏实实的实时现场采访作为每位记者必修课。“新闻大篷车”便是实践“用‘脚’报道”的成功尝试,报社一批又一批地派出记者小分队深入农村、山区、基层,为当地群众排忧解难,同时亲手用利镐去开采生活的富矿,切切实实掌握第一手材料。据了解,有家大报社编辑部为确保得来的新闻素材准确无误,实行“三种稿件坚决不用”(大意):未到第一现场采访的记者所写的稿件坚决不用,未能在第一现场坚持始终的记者所写的稿件坚决不用,未经核实的稿件坚决不用。报社领导有言,不久以后打算仿行这一做法。个中道理十分明白:不入虎穴焉得虎子?蜜蜂不飞到百花园里,哪来的蜂蜜?

《厦门日报》要求记者“亲历现场”,不仅为了确保所掌握的材料准确性,而且为了捕捉更多生动的细节。报社领导曾亲自深入敬老院,采访热心读者,写下了有场景、有细节的生动活泼的报道,实践了其关于“在报道中多些描写”的倡言,对年轻记者起了示范作用。经常选用活生生的新闻细节,是正面报道实现“三贴近”、增强感染力和亲和力的重要手段。细节在表现人物典型中的作用不可替代:因为细节是表现人物精彩一面、展示人物灵魂的窗口,是增强人物真实性和感染力的源头活水,也是增强人物亲和力的重要手段。活生生的生活充满活生生的细节。细节的发现往往是一个细致而艰苦的过程。写过小说的人都会有这样的体会:情节可以虚构(报道中的“情节”是万万不能虚构的),而细节却不能杜撰。细节像千姿百态的花朵一样,记者只有在生活百花园中才能自由摘取、满载而归。当然,好的细节也要用得恰到好处,才能够妙笔生花,让人拍案叫绝。阅读优秀的新闻作品,读者往往首先是被生动的细节所吸引、所感动、所征服。

3. 坚持辩证法和新闻真实性原则,避免无原则的“一边倒”。

正面报道疏离众多读者,主要在于报道观点的绝对化和简单化。而正面报道绝对化、简单化的流弊时常表现为“非此即彼”、“非黑即白”的思维方式和报道习惯。我们固然要坚持“以正确的舆论引导人”,但“正确的舆论”不应简单地理解为“一边倒”。实践表明,正面报道可以以“褒”为主,以“贬”为辅,以“利”为主,以“弊”为辅,以“得”为主,以“失”为辅,这样,既反映了事物的主流,又不回避矛盾和问题。

真实性是新闻工作不可逾越的铁律,任何时候新闻内容的真实性、丰富性及生动性都是决定报道成败的关键因素。表现形式固然重要,但它犹如在富于生命力的根本之上长出来的色香诱人的花果。真善美血肉相连,密不可分。弃绝真实的报道写得再“漂亮”,都不可言“美”。为坚持真实性原则,近年来,《厦门日报》在正面报道的具体操作上着力解决三个问题:解决“远”的问题,远离实际,远离老百姓生活的实际问题;解决“虚”的问题,事情不具体,不实在;解决“大”的问题,大而不当,不善于以小见大,抓切口、抓细节;解决“空”的问题,说大道理,空洞无物,“浮萍无根”。尽管这些难关的攻克不可能一蹴而就,但我们毕竟已经迈出了可喜的一步。

“态度可以决定一切”。当前,正面报道水平不高,原因是多方面而复杂的,但缺乏热情、被动应付不能不说是其中一个极端重要的因素。这主要表现为“枯燥论”和“应付论”。一些同志认为搞正面报道枯燥乏味,没有新闻价值,做了也没多少人看,没多大的市场空间,因而热衷于搞一般性的社会热点报道等“热门活儿”。还有些同志认为,都是上级布置的报道任务,不做不行,做好做不好无所谓,于是就应付了事。特别是现在新闻工作节奏快,主题报道接二连三,有些同志“消化不良”,疲于应付,造成了重“量”不重“质”,重形式上的轰轰烈烈,不重在内容上做深做透这样比较普遍的现象。

我们不仅缺乏热情,还普遍缺少“预警意识”。这主要表现为,未能深刻认识到大量存在的肤浅的正面报道,正在消融记者的激情和动力;消损媒体的竞争力与影响力;消解我们宣传的群众基础。报社一些负责人未能竭尽全力办报,抓重点报道,而是侧重于抓创收。从某种意义上讲,这也导致了不少媒体正面报道还处于粗放经营阶段,没有尽快完成从数量型向质量型、效益型的转变。因此,我们报纸当前及今后很长时期内面临的一项重要任务,就是努力促进正面报道由“粗放型经营”向“集约型经营”转变。众多媒体的新闻实践一再证明,只有采编人员端正工作态度,强化预警意识,同时更新新闻理念,切实提升采编技术和技巧,才能稳步前进,不断破解正面报道难的问题,将“规定动作”做成新闻精品。

关注人文内涵,探索新闻创新

厦门广电集团 许卫红

随着市场经济在中国的不断发展,各种文化价值观得以平等存在,原本讳言、模糊的“人本”意识也开始回归,人成为了当代哲学的一个主题,这既是当代西方哲学回归人的生活世界的内在逻辑和我国社会主义市场经济发展的必然要求,也是人的主体地位和本质力量的增强使然。在马克思主义哲学新形态的建构上,人学形态说的影响也越来越大。人学形态说认为,马克思是把现实的人作为理论的出发点,把现实的人的历史发展作为理论的主题,把现实的人的自由和解放作为理论的归宿。人文精神反映在新闻上就是表现人的关怀、人的同情、人的情愫、人的力量。在过去较长一段时间内,广播电视新闻承载了较多的宣传与说教的功能,在社会变动日益加速,社会信息需求日趋多层次化、多元化的今天,广播电视在忠实记录社会每一次变迁的同时,也越来越感受到:人们对新闻的需求越来越具有目的性和选择性,强制性的、人为倡导的文化风尚尤其是以严肃、罐装化的时政、教化为主要内容的传统新闻不再是人们唯一的选择。媒体新闻开始逐渐改变高高在上、俯视众生的尊贵,转而以日渐平等的视角关注百姓的需求,对媒体本质、媒体形态、大众传播与人际传播等诸多复杂关系间的认识、理念不断突破。

在以往的传播理念中,传播者是子弹,受众是靶子,只要子弹发射出去,靶子必然应声倒地,而现在实际上却是受众在决定着传播者,他们手中的遥控器——“变脸”,应声倒下的就很可能是那些沾沾自喜的传播者。随着公众对信息的获取更加迫切,消息的来源更加繁多,知情权的意识也愈加高涨,对媒体的关注度和要求也越来越高。而传播领域已出现了结构性过剩,大量同质重复的东西“滞销待售”,新闻节目因此走上了创新之路。

2003年,中央电视台新闻频道开播,国家媒体首次解除了“新闻综合”这一约定俗成的“一套”模式,以24小时滚动播出新闻的国际通行方式播出新闻,不间断飞出的字幕新闻,让所有最新动态以网络方式同步呈现,传统媒体天衣无缝地嫁接了新媒体优势,许多关于电视新闻的概念被重新界定,新闻资讯的内容从静态趋于动态,“无截稿时间”这一国际通例引入该频道。

党的十六届四中全会提出“和谐社会”的社会发展新理念,这是新一代党的领导集体执政后的工作新思路,而和谐社会的构建是一刻都离不开和谐的舆论氛围。以胡锦涛同志为总书记的党中央明确提出新闻工作的“三贴近”原则,目的就是要在新闻工作

领域提倡实事求是的作风,抛弃假大空的新闻报道形式,重塑新闻宣传在社会公众中的印象和地位。在十六大闭幕之后,中共中央总书记胡锦涛对中央电视台做的三点批示中包含了三方面的要义:一是中央电视台对十六大的宣传报道做得很好;二是最近以来的新闻报道工作是积极向上的;三是只要是无害的,就是有益的。2003年3月28日,胡锦涛主持中央政治局会议,讨论了《关于进一步改进会议和领导同志活动新闻报道的意见》,要求大力减少会议和领导同志活动报道,将重要版面、黄金时段让位给群众和基层,使新闻更加贴近实际、贴近生活。

“无害就是有益”论是一个崭新的提法,这既是新闻改革的基本要求,也是新闻改革的基础和平台。新闻改革的发展方向就是要按照党中央提出的整体工作思路,提倡有益的,允许无害的,抵制有害的,以尊重人的需要和选择为出发点,对新闻节目的形式和内容不断加以改革,以适应和创造良好的和谐社会的舆论氛围。具体来说,新闻的改革创新主要有以下六大趋势:

一、报道人本化

回顾广播电视近年来的改革历程,可以看到:受众越来越从被动接受的客体角色上升为整个传播过程中日益显要的主体角色,受众的喜好在很大程度上正成为媒体探索、创新的重要标尺。只有始终保持可贵的平视、透视的人本理念,以亲友似的交流“平视”,用富有穿透力的视角“透视”,并通过有奖征集线索、有奖收视、有奖收听、新闻反馈、现场连线等方式,加强栏目与受众的心理联系、情感联系,千方百计营造“自己人”效应,才能有如“定海神针”一样锁住受众手中的遥控器。

在报道内容和表达上,寻求社会制度、传统文化、主流观念与受众收听收视率之间的平衡点,“用激情发现生活,用心力感受冷暖,用良知检讨社会”,尊重受众的知情权和话语权,鼓励受众积极参与到新闻传播的过程中来,对社会事务发表自己的见解,进行讨论,并最终形成公共意见,实现媒体的议程设置向公众议程设置的转换,彰显人文的关怀。在此基础上,受众的新闻参与意识和营造社会舆论的可能,为社会建立良好的管理机制迈出重要的一步。

1. 让平民作“主角”,以平民视角进行报道。

进行报道时,立足于城市最基层的普通市民,从他们的切身利益出发,站在他们的角度上看问题,倾听他们的诉说,感受他们的生活,反映他们的呼声,报道者的态度要真诚平和,在新闻稿和主持人的导语写作上充分考虑大众的接受心理,尊重大众的审美情趣,无论是解说,还是评论,都强调朴素平直,体现本色化和市民化,拉近节目与百姓的距离,降低节目的“身份”,使老百姓产生亲切感。在表现形式上,提倡“本色表达”,大量运用同期声,让被采访者在节目中尽情说话,追求原生态的市民语言,使受众在收听、收看节目时会产生一种亲切感,从而也更具有贴近性。

2. 报道百姓身边事,为百姓说话。

以普通百姓的生存环境和生存状态作为新闻的来源和视角,关注平民百姓的生活状态、生存状态和心灵状态,一切老百姓日常生活中所做的、所想的、所关注的、所疑惑的,都是报道对象,工地施工扰民不断、下水管道塞了、大雨过后城市内涝,诸如此类的百姓身边的寻常事,门边、路边、田间的小事、琐事、麻烦事,对于局外人似乎无关痛痒,但对于当事人来说却是头等大事,新闻报道要靠积极报道这些老百姓身边发生的事,一步步走进社会、走进民间、走进受众的心中。同时,为普通百姓提供一个渲泻情感和解决问题的机会,为城市最基层的普通市民排忧解难,反映他们的呼声,感受他们的生活,倾听他们的诉说,通过新闻报道解决他们的困难,让普通的市民感受到党和政府对他们的关注。正象厦门人民广播电台的《新闻招手停》和《听众专电》,老百姓在生活中遇到困难、纠纷时,首先想到的不是相关的职能部门,而是打进热线诉说,这说明节目已经在受众心目中产生了“自己人”效应。

二、内容故事化

在处理看似简单的动态新闻时,吸收电视连续剧的成功经验,即悬念的设置和情节的跌宕起伏,讲究新闻的故事性,注重描述、情节,正所谓“趣味比深度重要,故事比道理重要”,以加强新闻节目的可看性和生动性。

福建新闻频道通过不断摸索,创造出了一种新闻的电视表现手法——社会新闻的连续剧,即对一件社会和民众关心的事件,加大新闻追踪的力度,在连续报道中,有意识地制造出序幕、冲突、高潮、悬念等环节,使得观众被牢牢吸引住。印象颇深的是《现场》栏目曾经播出过的一个有关千里会网友的故事,分七集进行报道:①合肥姑娘不远千里来厦会网友;②网友无情,拒不露面;③六千元打的费,谁来买单;④网友最终出现了,声称只是玩笑一场;⑤姑娘欲起诉网友;⑥姑娘暂留司机家等待家人;⑦千里会网友梦一场,姑娘细诉伤心事。每一次报道在回答一个问题的同时,又制造一个悬念,吸引观众去关注事件的发展,了解事情的最终结局,由于它的真实性,这个报道的精彩程度一点不亚于电视剧,吸引力甚至超过了一般的电视连续剧。

还有,美国的“美国终极通缉令”新闻节目,通过节目向公众剖析美国一直悬而未破的案件,或者给观众提供仍然下落不明的受害者的信息。观众可以向有关部门致电、发函,提供可能帮助破案的蛛丝马迹。目前在美国公众的帮助下,刑侦部门已经成功找回数十个失踪的儿童,拘捕了近千名嫌犯,以至于“美国终极通缉令”这档节目被美国政府列入参与反恐战争者的名单。

理论界认为,内容决定形式,形式反过来也会影响内容。追求内容故事化的同时也决定了其较“软性”的表达方式,难免受到新闻娱乐化的影响,因此在内容的选择或角度的选取上要避免滑向低俗和平庸,把握好“故事化”与“媚俗化”的界线。

三、传播散点化

在影视剧中,一般每隔三五分钟,就要安排一个兴奋点,因为经过研究表明,这是

观众忍耐平淡的时间极限,如果剧情没有变化或者没有吸引人的新元素出现,超过三分钟观众就会觉得难以忍耐,这就需要有变化或冲突出现,以形成新的收看兴奋点,这是主流媒体共通的传播规律。新闻节目可以运用影视流媒体传播规律“兴奋点”的处理方法,将有吸引力的新闻分散,使编排呈“散点化”,形成“兴奋点”的合理分布。

安徽电视台《第一时间》的新闻编排就是把一小时的节目分成五段,由四段广告隔开,把各类新闻看似“随意”地安放在五个版块中,每段的节目预告,也不仅局限于下一时段的内容,而是包含有以下各段有吸引力的新闻内容,这种预告方式强化了“兴奋点”的效应,形成整档节目自身的悬念,不断强化吸引因素,虽然整档节目时间长达一个小时,却让观众有欲罢不能的被吸引感觉。

传播的散点化不仅体现在一档新闻节目中,也应该串起整天的新闻节目,以牵引住受众。以中央电视台新闻频道的编排为例:每逢整点播报的新闻趋于细分化;早间产品以其他媒体链接为特征,以要闻总汇形式满足观众的全天资讯要求;午间新闻类属划分明确,文化、体育、财经等板块指向分众传播;18:00 社会新闻对各地方台提供的信息进行集约化整合,按不同主题材尽可能粘连处理;而夜间整点新闻在较短时长中流露出全天盘点的意味,并尽可能对第二天新闻进行链接。

从传播学意义上来说,“散点化”传播也是人们日常生活中人际交流的常态。非正式人际交流的往往是即兴的,思维常常是跳跃的,这也印证了西方新闻界总结出的三“I”原则:Information 信息、Interest 兴趣、Impact 影响,即传播中信息量、趣味性、影响力三元并重。散点化传播实现了更高效的人际传播,避免信息高度饱和却低度到达,更能符合受众的收视、收听习惯。

四、演播互动化

由于新技术的运用,与受众互动的形态丰富多彩,电话互动、短信互动、网上互动、卫星新闻直播车现场互动等多种形式的引入,使新闻形态发生了巨大的变化。

厦门人民广播电台的《听众专电》、《新闻招手停》,听众可以直接把热线打进直播室,把他们在日常生活和工作中遇到的各种问题说出来,栏目再派记者向有关部门作了解和沟通,然后在节目第二天,对昨天的热线电话作出反馈,或者直接请相关部门负责人在节目中解疑释惑。电视手段的运用也值得一提,《都市一时间》直播时,观众随时可以打电话对“不平事”进行投诉,屏幕下方则不断以拉滚字幕的形式,更新观众的投诉内容和记者的调查反馈。

当然,那种只有热线抽奖的浅表互动即使在传播层面也起不到太大作用。究其根本,互动意识是基于对受众知情权、话语权的尊重建立起来的,心理空间的互动含量比外在手段重要得多。现在一些新闻节目在整个直播过程中通过电话简单按键选择支持或反对进行民调,结果不断被公布,直到节目结束公布总体观点比率,把新闻变成一种由媒体制造的、正在进行的事件,造成收视的悬念驱动,既有意义又有意思,既保证

新闻品位,又保证传播趣味。

除了利用技术优势进行互动外,对于突发新闻,新闻栏目往往受限于设备和人手、时间与空间的局限,有时很难得到第一手画面和音响,等记者赶到新闻现场,现场可能已经恢复平静。这时,挎着数码摄像机,骑着摩托车、助力车甚至脚蹬自行车的百姓摄像师便得以一展身手,不仅为节目提供更多的原生态新闻,也让老百姓真正参与到节目中来。

通过演播的互动,让广播电视成为群众表达自己心声和观点的阵地,并逐渐聚集起更广泛的力量,对涉及公共利益的决策层产生实质性的影响,这样的新闻节目不但有魅力,有实力,更有长期生命力!

五、主持个性化

在传统的新闻节目中,主持人自说自话,缺乏互动,但现在,随着新闻资源共享性不断提高,“说什么”已经不完全构成新闻资讯的核心竞争力,而凸显媒体主体意识的“怎么说”变成共享资源中的独家视点,成为媒体竞争中的核心诉求。它要求主持人要有独具特色的主持风格和新闻评论。

凤凰卫视从最初的大力打造明星主持人到如今的名主持人、名评论员、名记者的“三名”策略,都在着力突出一种有魅力的个人形象。吴小莉的开朗大气,陈鲁豫的流畅明快,窦文涛的幽默机智,陈晓楠的亲细腻,曾子墨的智慧犀利,每一位主持人都有着自已鲜明的风格标志。1998年两会期间,吴小莉被朱总理点名而迅速走红,成为了新闻中的新闻,凤凰卫视不失时机,推出全新风格的深度报道《小莉看时事》,对每周的重大事件,进行重新思考整理,结合自己的分析,在扩大自己知名度的同时创新了节目形态。陈鲁豫在《时事直通车》新闻节目中以“说”新闻的方法探索了消息类新闻节目的演播新形式,得到各方认可之时,凤凰又相继为其开办了《鲁豫新观察》、《一点两岸三地谈》、《鲁豫有约——说出你的故事》等节目,以个性化主持人命名栏目更加大了观众的认知度。

白岩松不止一次地说主持人拼到最后拼的是人格和个性,《实话实说》原主持人崔永元依仗人格魅力塑造了真实的主持人形象,思维敏捷,善于搞笑,精于提高,总能用凝练的语言提炼出嘉宾的观点,体现了他本人的个性魅力。

个性化是指主持人独特的思维方式、独具匠心的视角、独到的见解、独创的构思、独有的感受、独具特色的表达,是从人格出发而表现出来的创作个性。这种人格化的主持态势是用真诚与个性支撑起来的,是感性魅力与理性魅力有机协调,再一起落到驾驭话题、组织讨论的能力上。它不等于“个人化”,一切脱离栏目特点,不符合社会主流价值判断、恣意妄为孤芳自赏的“与众不同”,是不会被受众承认,更无法接纳的。

六、栏目品牌化

心理学家做过这样一个心理试验:先后让两个被试人站在十字路口,专等红灯亮