

——
齐鲁晚报

2002

论文集

新世纪

主编 / 梁洪文

新视角

- ◎ 殊则不俗
- ◎ 构建值钱读者群
- ◎ 新闻误区规避
- ◎ 追求震撼
- ◎ 新人力资源观
- ◎ 打破经济报道『瓶颈』
- ◎ 走出同质化
- ◎ 寻求切入点
- ◎ 新兴传媒与报业

山东画报出版社

——
齐鲁晚报

2002

论文集

新世纪

主编 / 梁洪文

新视角

- ◎ 殊则不俗
- ◎ 构建值钱读者群
- ◎ 新闻误区规避
- ◎ 追求震撼
- ◎ 新人力资源观
- ◎ 打破经济报道『瓶颈』
- ◎ 走出同质化
- ◎ 寻求切入点
- ◎ 新兴传媒与报业

山东画报出版社

图书在版编目(CIP)数据

新世纪、新视角:齐鲁晚报 2002 论文集/梁洪文主编.

—济南: 山东画报出版社, 2002. 12

ISBN 7-80603-682-2

I. 新… II. 梁… III. 新闻工作-文集

IV. G21-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 073079 号

责任编辑 段春娟

装帧设计 宋晓明

出版发行 山东画报出版社

社 址 济南市经九路胜利大街 39 号 邮编 250001

电 话 总编室(0531)2060055—5420

市场部(0531)2906847(传真)2060055—5401、5404

网 址 <http://www.sd-pictorial.com.cn>

<http://www.sdhbs.com.cn>

电子信箱 webmaster@www.sd-pictorial.com.cn

印 刷 山东旅科印务有限公司

版 次 2002 年 12 月第 1 版

印 次 2002 年 12 月第 1 次印刷

规 格 (148×210 毫米)

15 印张 370 千字

印 数 1—1500

定 价 26.00 元

主 编:梁洪文

执 行 主 编:辛永君 张 平

编委会主任:郝克远

编 委:李新生 王显卿 周京臣

刘忠信 刘天振 韩希江

廖鲁川 许志杰 王继强

李 萌 黄 星

序

张瑞云

凡事勤则成,怠则废,思则通,昏则窒。办报更是如此。当今报坛,纷纷扬扬,欲执报界牛耳者多矣,更有一些流动资本,看好报业行当,想投下些本钱,迅速培植出摇钱树来,所以不断有一些新报出炉。但由于急功近利,不勤不思,把办报看简单了,于是便有了一些报纸经营不下去,难以为继,摇钱树不长,反成了吃钱的窟窿。

不能否认,目前中国报业的发展前景是非常广阔的,市场空间看好。随着市场经济向纵深发展,报业改革的潜力很大,报纸间的重新洗牌已是必然。究竟谁能在市场竞争中做大做强,就看谁能遵循市场发展规律,遵循报纸传媒的自身发展规律,锐意改革,不断创新,走出一条全新的路子来。

《齐鲁晚报》创刊近十五年了,现在已具备了相当的规模,社会影响力、发行量和广告收入都进入了全国报界的先进行列。晚报人是勤奋的,敬业的,他们以正确舆论导向为己任,把满足广大读者阅读要求为根本任务,像勤劳的蜜蜂,以自己的劳动在采编等各个环节精心酿制;晚报人是进取的,多思的,他们不断批判自己,虚心向同行学习,寻求新时期报业发展的规律,以便不断壮大自己。在进入新世纪的时候,面临世界经济文化一体化发展的大潮,面临市场经济的激荡,齐鲁晚报人也遇到了困惑和阻力。好在他们在困惑和阻力面前不迷茫,不退缩,而是积极进取,与时代俱进,与读者俱进,不断改革,不仅使已经拥有的读者继续满意,而且在赢得大批的新读者满意。2002年《齐鲁晚报》发行量增加十多万份就说明

这个问题。

这本书所收的文章,是晚报采编人员进入新世纪后的办报思考和心得。我读后认为,不能说篇篇经典,字字玑珠,但字里行间不乏真知灼见,不乏经验之谈。有的文章从宏观上梳理报纸发展的思路,有的文章从微观探讨报纸编排之术,有的文章研究新世纪报人的个性化要求。全书基本涵盖了整个办报过程的各个层面。作为同行,我敬佩他们的智慧和思想深度,赞赏他们在繁忙的工作中写出了这样的文字。但愿他们的思考和探索为中国报业的发展起到一点推动作用,能为同行的报业实践提供些许思考的脉络。

2002 年 8 月 30 日

(本文作者系大众报业集团副总编辑,
齐鲁晚报、生活日报党总支书记)

目 录

- 001 序 张瑞云

殊 则 不 俗

- 003 谈个性化新闻发掘 郝克远
 011 从会议中挖掘新闻 刘天振
 014 做不一样的新闻 廖鲁川
 021 厚报时代的导读意识 韩 浩
 026 新闻标题的浓抹与淡妆 赵瑞征
 033 用独到视角抓新闻 徐 静
 036 角度·厚度·深度 王太星 姜淑芹
 040 记者“独家”的新闻视角 李 艳
 043 体育记者的视角 于 欣
 046 寻找最佳新闻落点 黄体军
 050 以速度制胜 王建廷
 054 沉浸其中与跃出界外 高祥森
 059 新闻的平民化 王永田
 062 从小事中提炼新闻 王振国

构 建 值 钱 读 者 群

- 067 树立与时俱进的编辑意识 周京臣
 072 提高办报质量的对症思考 辛永君

- 078 探索新概念下的发展 张金岭
- 083 我们的激情失落在哪里 张 伟
- 088 媒体碰撞的思考 王太星 姜淑芹
- 093 构建一个“值钱”读者群 李军毅
- 097 吸纳潜力读者群 张 涛
- 102 让国际新闻唱好主角 刘淑燕
- 106 新时期的国际报道 孙晋国
- 111 晚报十思 王华中
- 120 浅谈编辑意识 宋燕惠

新闻误区规避

- 127 走出办报的误区 韩希江
- 133 质疑新闻策划 许志杰
- 138 编辑的伪读者观 郑义风
- 142 体育假新闻重灾区 徐 波
- 147 试析足坛假新闻 宋国庆
- 158 给体育报道加根法律弦 王玮琳
- 162 体育报道的有闻必录 刘瑞平
- 166 试析读者逆反心理 张波涛
- 170 树立健康的娱乐新闻观 邢 强
- 174 新闻报道的隐私权 王 东
- 177 谈娱乐报道中的炒作 王 慧

追求震撼

- 183 连续报道的震撼指数 金云伟
- 188 调查性报道:厚报时代的竞争利器 张 刚
- 193 新闻连载要出新 韩延璟 孙兆峰 信明栋
- 197 走进事件带动新闻 王德高

- 202 突发事件的冷静采访 张向阳
- 206 浅谈深度报道 李晓红
- 209 从 5·7 空难看深度报道 董 震
- 212 人物通讯的时代特征 信明栋

新 人 力 资 源 观

- 219 媒体管理要坚持以人为本 李新生
- 225 主体竞争中的主体精神 王显卿
- 231 新的人力资源观探索 刘忠信
- 237 晚报需解决的三个问题 王 恒
- 242 从专业到专家型记者 王立龄
- 248 让制度容易执行 盖方鸣
- 251 谈记者职业道德 马安泉

打 破 经 济 报 道 “ 瓶 颈 ”

- 259 经济新闻报道的误区 胡忠华
- 265 做大假日经济蛋糕 王 封
- 269 经济新闻是生长点 王立龄
- 275 转角度 转思路 胡 磊
- 278 受众·深度·视角 房加兴
- 282 黄金周报道的创新 温 涛
- 285 让经济专刊渗透到行业中去 支英珉
- 290 经济报道的两大“瓶颈” 郝爱萍
- 293 关于经济新闻摄影报道 张 中
- 296 报纸不要忽视假日市场 桑 桑

走 出 同 质 化

- 301 社会新闻同质化的问题 韩延璟
- 308 谈周刊走向 王 铁
- 312 独家新闻意识和行为 金云伟
- 315 新闻事实选择刍议 宋翠芬
- 321 地方记者联动优势 韩延璟 张坚栋 张宏磊 于 健
- 324 地方记者利与弊 刘炳文
- 326 比较·差距·提高 刘炳文
- 328 社区时代 社区新闻 孟秀玲

寻 求 切 入 点

- 333 专刊:在新闻和副刊之间寻觅结合点 李秀珍
- 338 副刊发展的多样化 张成东
- 341 打造女性的完全生活手册 修伟华
- 344 《齐鲁楼市》的延伸服务 支英珉
- 353 副刊的文学性和创新空间 韩 青
- 355 谈副刊策划 向 平
- 358 第二落点支撑专副刊 武 俊
- 361 服务·监督·参与 郭 波
- 365 行家·纽带·策划人 奚道贤
- 371 增强人气指数 曾 琳
- 374 开拓新的服务思路 崔京良
- 378 百姓需要服务性新闻 李春光 董从哲
- 382 热线服务的导向性 彭传刚
- 386 让服务意识再强些 武 俊
- 389 多倾听社会底层的声音 康 鹏
- 392 镜头该瞄向哪里 周青先
- 396 用图片表现批评报道 戴 伟
- 400 图片报道含蓄表达 刘 军

- 403 用镜头感染读者 蓝 峰
- 406 足球图片用“心”拍 张建凯
- 409 谈新闻摄影构图 陈文进
- 411 面向读者 服务大众 黄汝清

新 兴 传 媒 与 报 业

- 415 广告的灵魂 创意的原点 梁洪文
- 420 让电脑网络服务于报纸竞争 刘天振
- 423 新兴传媒“烧钱”的思考 黄 星
- 427 发行网络的本土化战略 黄 星
- 433 报纸价格倒挂与出版发行管理 高 毅
- 437 报业发展与资本运营 张 平
- 441 让活动策划为报纸增色 支英珉
- 446 形成良性互动与自我羁绊 严 洁
- 450 网络新闻传媒的地位 万 捷
- 457 专业体育传媒的市场化 尹成君
- 460 论齐鲁晚报的可持续发展之路 郝克远

殊 则 不 俗



齐鲁晚报

谈个性新闻的发掘

郝克远

宋人姜夔在《白石道人诗话》中说：“人所易言，我寡言之；人所难言，我易言之：自不俗。”意思是，作诗要有个性，要追求与众不同，如此才会不落窠臼。作诗如此，作新闻更是如此。教科书上关于新闻的解释有十几种之多，但新闻的一条重要特性谁也无法回避，即新闻的价值是通过新闻的个性来体现的，越特殊越不俗。所以说，作个性新闻是新闻工作者应有的追求。

一、个性新闻就是独家新闻。

什么是独家新闻？和新闻的定义一样，也有许多种，但说来道去就一个意思：闻所未闻，才是独家新闻。

而所谓闻所未闻，可以有两层含义：

其一，这件事从未听说过。这就是日本的一部传播用语辞典中所说的，“抢在其他新闻报道机构前面，只有一家单独发表的重要新闻，以及那种新闻素材”。

其二，这件事的这个侧面、这个表述或这个道理从未听说过。就是说，虽然新闻素材不具有独家特点，但作到报纸上却与众不同了。

如果说前一个层次是绝对独家新闻，只此一家，别无分店，那么后一个层次则可以称作相对独家新闻，也就是个性新闻，虽然不只一家，有了分店，但这个店的特色，别的店没有；既然别的店没有，当然也就是独家新闻了。

二、个性新闻就是竞争法宝。

宣传工作专家胡乔木曾经说过，“办报有两条路子：一条是看了我的报，就不要看别人的报；一条是看了别人的报，还得看我的报。”这就是说，办报要追求可以替代别人，而不被别人所替代。这是一种境界，怎样才能达到这种境界？重要一条，就是多作独家新闻。

时下报业市场竞争激烈，要想领先一步，靠的就是拥有更多的独家新闻。如果报道的事情你知我知大家知，那报纸的价值也就失去了，竞争力也就不存在了。有了独家新闻，才会有争取读者的资本，就像商店，如果你有的货物别人没有，那你胜出一筹就毫无疑问了。艺术讲究“只有民族的，才是世界的”，而报纸则是只有独家的，才是大家的。

然而如今各报一致的感受是，想搞绝对独家新闻，太难了。这是一个信息快速传递的时代，新闻线索的共享性从来没有像现在这样突出，记者跑同样的部门，开同样的会议，拿同样的材料；就是突发事件，各家报纸也能同时接到报料，同时出现在现场，何来绝对的独家？有人曾对一个城市的几家主要生活类报纸作过粗略统计，重要的时政新闻雷同率能在百分之九十以上，一般的社会新闻雷同率也有近百分八十。许多新闻一家报纸有了，在另一家报纸上一般都能找到。所谓报纸之间竞争激烈，作新闻越来越难了，就是这个意思。

所以眼下，报纸竞争主要在相对独家新闻，也就是个性新闻这个层面上。面对共同的新闻素材，就看作出来谁能高出一筹。这就像命题作文，因为可比性很强，所以谁能作出彩来，就更见工夫。如此，报纸之间经过反复较量，谁优谁劣也就会区别出来：“个性”强的报纸会在竞争中胜出，“个性”弱的报纸会在竞争中败北。

三、报纸如何作出个性新闻？

1. 记者写出个性来。

记者直接采写个性新闻，至少可以从以下四个方面入手：

第一是角度。

从一般中找特殊,从正常中找异常,从平淡中找新奇,角度就是个性。

有一个营销上的例子,说两个推销员同时被派到某个海岛上推销鞋子,他们发现当地人都不穿鞋。甲立即给总部发报:这里的人都不穿鞋,没有市场;乙也给总部发报:这里的人都没鞋穿,市场很大。结果,一个人沮丧而去,一个人发了大财。这就是角度差异所产生的不同效果。

苏轼的“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”,陆游的“天机云锦用在我,剪裁妙处非刀尺”,讲的就是角度的魅力。人与人思想交流的核心,是看问题角度的切换;报纸是一个传播工具,也是一个说服工具,说服别人,就是让别人认同自己看问题的角度。角度是人们认识事物的切入点,如果把一个事物视为一个整体,那它的切入点就有无数个,如果每个切入点能形成一篇个性新闻,那个性新闻也就有无数篇。其实新闻事件往往是一个过程,在一定的时空里发生发展,因此报道时的切入点有远近、高低、内外、早晚、多少、详略之别,就是很自然的事了。

角度越小越好,越刁越好,越小越刁越有个性。1978年,北京市委召开了一次常委扩大会,某报选择的角度的全报,结果发了六七千字,并未引起人们太多的注意,而新华社选择的角度的只报一点,结果发了215个字,却引起了全国轰动,这就是为1976年天安门事件平反的消息。《大众日报》发过一篇稿子,叫《昔日线杆比树多,今日绿色满城廓——今夏,油城蝉儿叫得欢》,从蝉鸣写绿化成效,角度何其刁也;而正因为刁,所以与别人相似的可能性很小,很容易凸显个性。2001年9月,在国足打进世界杯之后,《齐鲁晚报》体育记者写了一篇特写,题为《赢球了、放假了、老婆孩子都来了——足球恢复了可爱的一面》,记者身在赛场不写比赛而写亲情,堪称角度新、个性强。

第二是深度。

你有我新,你新我深。比别人深,也是一种个性。

2001年9月1日,济南市公交车提价,因为有关部门对《齐鲁晚报》此前的一篇报道不甚满意,这次便有意对晚报封锁了消息,致使晚报出现了

漏稿事故。没能抢先,能否抢后?也就是在深度上作出个性新闻。记者经过深入采访发现,这次提价多数市民并不知情,公交部门虽然举行了价格听证会,却是悄悄进行的,这不符合国家有关听证会要广而告之的规定,于是,在别的媒体还在继续为提价是多是少争执不休时,晚报一篇题为《开听证会能否大方些》的稿件及时见报,在社会上反响很大,形成了后发制人的个性新闻。

第三是广度。

你只报一点,不及其余,我点面结合,广而报之。比别人广,也是一种个性。

黑虎泉边常有市民打水,各媒体都陆续作了报道,边报边打,边打边报,如果仅此而已,也没有什么个性可言,但是《齐鲁晚报》把这一个点扩大成了面,发了一系列稿件:打水卫生与否?安全与否?美观与否?打水的市民怎么想,外地的游客怎么看,管理的部门怎么办。这样,就从广度上形成了个性特点。

第四是高度。

你大题小作见识浅,我高屋建瓴见识高。比别人高,也是一种个性。

因为上海 APEC 会议的召开,唐装成为街头巷尾议论的话题,许多媒体对此都十分关注,但大多报道仅仅停留在唐装的历史、唐装的穿法、唐装的制造等等层面上,齐鲁晚报的记者凭着强烈的新闻敏感,写出了长篇通讯《突然,唐装成为经济》,一下子就使主题得到升华。因为有了高度,也有了与众不同的个性。

2. 编辑编出个性来。

即使是与别的媒体内容相同的一篇新闻稿件,有心的编辑也完全有可能将其处理成个性新闻。

事实上,尽管在同一地区有很多家报纸,而且内容多有重复,但是读者却并没有一致去读一家报纸。原因可以说是多方面的,其中很重要一条,就是编辑对许多稿件进行了个性化处理,形成了相对独家新闻。在许多情况下,记者的稿子只是粗加工,半成品,还需要编辑的深加工,做成精