

新闻报道 亲和力

XINWEN BAODAO QINHELI

杨秀国 张筱筠 / 著



人
民
出
版
社

新闻报道 亲和力



杨秀国 张筱筠 / 著



人
民
出
版
社

责任编辑:孙兴民
装帧设计:盛世华光
责任校对:张彦

图书在版编目(CIP)数据

新闻报道亲和力/杨秀国,张筱筠 著.

—北京:人民出版社,2014.7

ISBN 978-7-01-013537-3

I. ①新… II. ①杨…②张… III. ①新闻报道—研究
IV. ①G212

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第098802号

新闻报道亲和力

XINWEN BAODAO QINHELI

杨秀国 张筱筠 著

人民出版社 出版发行
(100706 北京市东城区隆福寺街99号)

保定市北方胶印有限公司印刷 新华书店经销

2014年7月第1版 2014年7月北京第1次印刷

开本:880毫米×1230毫米 1/32 印张:10

字数:241千字 印数:0,001-3,000册

ISBN 978-7-01-013537-3 定价:36.00元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街99号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042



第一章 亲和力决定影响力	1
第一节 媒体竞争呼唤亲和力	2
一、传媒格局演变促进竞争	2
二、竞争的核心——影响力	7
三、亲和力决定影响力	12
第二节 “以人为本”需要亲和力	16
一、“以人为本”是“受众本位”的前提	17
二、“受众本位”要求传媒具有亲和力	22
第二章 多重视域下的新闻报道亲和力	26
第一节 亲和力的伦理学观照	28
一、新闻亲和的根本在于体现“人”的主体地位	28
二、新闻亲和是“和道”思想的传承与延续	33
三、“己所不欲，勿施于人”：实现新闻亲和的 首要前提	36
四、“过犹不及”：实现新闻亲和过程中应把握 的理性尺度	38
第二节 亲和力的心理学观照	41
一、注意、选择心理：新闻亲和力的前置条件	41
二、需要、满足心理：新闻亲和力的启动基础	43
三、态度、认同心理：新闻亲和力的呈现形式	45



第三章 新闻报道亲和力的构成要素	49
第一节 新闻报道内在亲和力的构成	51
一、以受众为本的传播心态	51
二、平等平视的报道视角	53
三、有用有益的报道内容	55
四、亲切朴实的语言表达	59
第二节 新闻报道外在亲和力的构成	62
一、编排方式的新颖体现亲和力	63
二、照片、图表的运用增强亲和力	64
三、导读、更正以及色彩、纸型等彰显亲和力	66
第四章 以受众为本的传播心态决定亲和力	68
第一节 受众为本的内涵：关爱体贴、细致入微	68
第二节 实现“以受众为本”目标的路径选择	73
一、不断进行换位思考，切实满足受众需求	73
二、设身处地为受众着想，努力实现“话语权” 下移	73
三、积极增强服务意识，在“服务”中凝聚 亲和力	75
第三节 “以受众为本”并不等于放弃引导责任	77
第五章 平等平视的报道视角产生亲和力	80
第一节 “平视”的内涵与作用	82
一、有利于提升亲和力，进而产生持久的生命力	83
二、有利于赢得受众信赖，扩大媒体影响力	84
三、有利于拓宽报道视野，给受众以全新感受	84



第二节 戒功利、去浮躁才能“平视”	86
一、放低身段，代民立言	87
二、平民心态，真实表达	88
三、人格平等，体现尊重	89
 第六章 有用有益的内容强化亲和力	91
第一节 有用性是产生亲和力的前提基础	91
一、新闻有用性的三种类型	92
二、新闻有用性的三种体现层次	96
第二节 有益性是报道亲和力的必然要求	103
一、新闻有害性的种种表现	104
二、始终坚持新闻的有益性	114
 第七章 朴实亲切的语言表达彰显亲和力	119
第一节 新闻报道语言表达中存在的诸种问题	121
一、语言抽象、空洞、概念化	121
二、修饰夸张、以偏概全、追求刺激	125
三、语言苍白、缺少表现力	127
第二节 从三种语言中汲取营养增强表现力	130
一、正确使用网络语言	130
二、学会使用群众语言	132
三、恰当使用文学语言	136
 第八章 赏心悦目的版面编排体现亲和力	148
第一节 版面编排演变历程的简要回顾	149
一、铅字印刷改为激光照排	149
二、扩版与改版	150



三、“瘦报”的流行	150
四、彩报的面世	151
第二节 版面编排更具亲和力的方法与技巧	154
一、标示编辑理念	154
二、精心做好导读	158
三、适当拆解分割	162
四、勇于刊发更正	165
五、革新版面设计	168
 第九章 别具一格的图片运用助力亲和力	173
第一节 图片成为视觉中心的理由	173
第二节 新闻照片的“抢眼”效应	176
一、新闻照片的作用	176
二、新闻照片的运用类别	178
三、阻碍新闻照片“抢眼”的若干因素	180
四、让新闻照片“抢眼”的措施与办法	183
第三节 发挥信息图表的形象解读功能	186
一、信息图表的基本类型	186
二、信息图表的深度解读功能	190
 第十章 会议报道亲和力	192
第一节 会议报道为何总是缺少亲和力	193
一、会议报道并非天然缺少亲和力	194
二、会议报道缺少亲和力的表现和症结	197
第二节 会议报道如何提升亲和力	203
一、郭玲春会议报道的标本意义	203
二、抓亮点提升亲和力	207



三、善策划提升亲和力	209
四、巧解读提升亲和力	215
五、多互动提升亲和力	218
第十一章 典型报道亲和力	221
第一节 典型的内涵与作用	222
一、典型的内涵	222
二、典型的作用	223
第二节 典型报道的得与失	232
第三节 典型报道的嬗变和回归	238
一、报道理念的变化	239
二、报道对象的变化	242
三、报道方式的变化	246
第四节 让典型报道更有亲和力	247
第十二章 经济报道亲和力	253
第一节 经济报道的拓展和演变	253
一、经济报道的类型拓展	254
二、经济报道的功能演变	259
第二节 经济报道最需要亲和力	265
一、经济报道的比重越来越大	270
二、经济报道与普通受众的关系越来越紧密	270
三、经济报道对服务性的要求越来越高	272
第三节 不拘一格,提升经济报道亲和力	274
一、既要见物,更要见人	274
二、跳出经济看经济	279
三、带着情感写经济	283



四、未雨绸缪测经济	285
第十三章 科技报道亲和力	289
第一节 科技报道所面临的突出矛盾	289
一、需求巨大与有效供给不足的矛盾	290
二、专业性强与可读性弱的矛盾	293
三、学术色彩浓与生活色彩淡的矛盾	295
第二节 四大措施提升科技报道亲和力	302
一、立足于“服务”，让受众感到有用	302
二、着眼于“通俗”，让受众易读	303
三、把好“准确”关，适当留有余地	306
四、有理有据，揭露伪科学	309



第一章

亲和力决定影响力

新闻报道的亲和力，决定着新闻传媒的影响力。

亲和力，原指人与人相处时，交际主体所散发出来的让交际对象钦佩、赞赏、认同的高尚品德和人格魅力。我们常说，某某人很有亲和力，意思就是说，这个人的缘很好，沟通能力很强，大家都愿意与之相处，愿意接受其影响，并且，这种愿意，是发自内心的，是由衷的。

亲和力，通常和感染力、吸引力联系在一起。有了亲和力，就能感染人、吸引人，就能在不知不觉中影响人。具有亲和力的人，往往能振臂一呼便群起响应，而不具有亲和力的人，不管其多么富有，多么权威，人们表面上可能对其俯首帖耳，唯唯诺诺，但内心却是鄙视和排斥的，当其不再富有、不再具有权威的时候，人们便迅速将其抛弃。历史总是按照它自身的规律发展，真的假不了，假的也真不了。

新闻报道，是专门用来影响人的。毫无疑问，新闻报道应该也必须具有亲和力。

新闻报道的亲和力，是指媒体所传播的新闻报道，具有吸引受众，让受众产生亲近、亲切和认同感，并由此带来精神满足和愉悦的魅力。

有亲和力才有影响力，而现在是一个格外注重并追求影响力的年代。



影响力，代表着话语权，代表着信任度，代表着社会和经济效益。在某种程度上甚至可以说，有无影响力和影响力的大小，决定着新闻传媒的生存与发展。

为什么要提出亲和力决定影响力这个问题？新闻传媒的亲和力从何而来又向何处而去？如何把影响力发挥到极致？这些，与新闻传媒的兴衰密切相关，是新闻传媒必须面对、无法绕过的“坎”。

第一节 媒体竞争呼唤亲和力

新闻报道的亲和力，源于新闻传媒之间的相互竞争，既是竞争的结果，也是竞争的必然。我国新闻传媒之间的竞争，与我国实行社会主义市场经济体制相伴相随，是我国政治体制、经济体制改革产物。

一、传媒格局演变促进竞争

计划经济时期，与统购统销，有计划、按比例地生产与分配相适应，我国的新闻传媒之间基本不存在竞争。其一，是媒体数量少，人们选择的余地小（改革开放初期，全国的报纸仅有170多种，电台、电视台的数量也只有几百家），并且，报纸的版面只有4个，电视台的频道、电台的频率则只有一个。由于供给量太少，且地域分明、报道内容少有交叉，所以，新闻传媒的报道处于卖方市场，不需要竞争；其二，作为宣传工具，新闻传媒的一切支出由财政负担，财政供给制度使新闻传媒衣食无忧。报纸是否有人读，广播电视节目是否有人听、有人看，新闻传媒无须担心，竞争的机制难以形成。因为，报纸和广播电视的功能就是宣传。不管有没有人读，有没有人听和看，报纸总是要出版，广播



电视节目总是要播出。天下本无事，“庸人”何自扰？如果有谁为新闻传媒的生存与发展担心，就纯粹有点多此一举。

“官办、官订、官看”的计划经济体制，使新闻传媒长期“养尊处优”。无压力，则无动力；无动力，则无活力。此时的新闻报道，面对的是各级官员，宣传的是方针政策，发挥的是喉舌作用。虽然报道远离实际、远离群众、远离生活，几乎没有感染力、吸引力和亲和力可言，但由于经营上“旱涝保收”，发行上“摊派征订”，所以，太平日子依旧过，并且过得很滋润。

新闻传媒之间的竞争，始于我国“一个中心，两个基本点”国策的确立。以经济建设为中心和改革开放，催生了一批经济类和行业类报纸，这两类报纸，大体集中在20世纪80和90年代创刊。当时，全党、全国的工作重心开始转向经济建设，中央一些部委日益感到需要一份专业性报纸来宣传行业政策，贯彻行业部署，因而出现了一股部委办机关报的热潮：《中国机电报》、《中国化工报》、《中国石油报》、《中国建设报》、《中国交通报》、《中国汽车报》、《中国船舶报》等等，都是在这一时期办起来的。据统计，到20世纪90年代中期，各种行业报已有近200家，仅中央一级的行业报就有80多家。^①

在中央部委纷纷创办行业报的同时，各省市自治区也相继办起一批经济类报纸。

经济、行业类报纸的创办和崛起，改变了传统的报业格局。历来高枕无忧的党报，开始感到了压力和危机。不但新闻报道，就连发行和广告，经济、专业类报纸与党报的竞争也开始显现。“不怕不识货，就怕货比货”，党报的采编人员，常常把本报和有关的经济报或专业报摆放在一起进行比较。一比较，便发现了差

^① 杨秀国：《新闻采访学通论》，人民出版社2007年5月第1版，第173页。



距，发现了不足。“知耻而后勇”，不甘落后的党报人，立志改革图强，喊了多年却一直收效甚微的新闻改革，开始有了实质性的进展。

20世纪90年代中期，都市报的迅速崛起，加速了报业结构调整，以党报为龙头，以经济报、行业报、晚报和都市报为龙身的多层次、多类型的报业结构，使原来党报一统天下的局面得到彻底改观。

最早以都市报命名的城市综合性报纸，是1993年8月和1994年1月分别由贵州日报社和陕西日报社创办的《贵州都市报》和《三秦都市报》，但最早赋予都市报典型特征并办得特别红火的都市报，当属1995年1月由四川日报社创办的《华西都市报》。

以“采缤纷天下事，入寻常百姓家”为办报宗旨的都市报，创办之初，就立足城市，面向市场，贴近读者，具有强烈的市民化、城市化色彩。他们以市民读者的需求为报道的第一出发点，市民需要什么就报道什么，力求全心全意为市民服务，贴近市民生活。都市报的读者定位与办报宗旨，与同级党委的机关报有着明显的区别。党委机关报，肩负着党和政府的耳目喉舌功能，以传播政策、经验性信息为主，讲究指导性和权威性。在报道形式上，以比较庄重、严肃的硬新闻为主。都市报作为党报的子报，则侧重于对市民读者的强势覆盖，以贴近生活、生动活泼、颇具可读性的软新闻争取城市中的普通市民读者。在新闻资源的利用上，虽也有某些交叉和融合，但由于各自的定位不同，侧重点不同，因而可以起到相互补充，有效整合新闻资源的作用。

尽管如此，都市报的新闻改革冲击波还是非常大的。敲门征订，面向读者的发行策略，使都市报必须把受众的喜好和需求放在极其重要的地位；自收自支、盈亏自担的财政体制，使都市报时刻感受到办不好就关门的巨大压力。“如履薄冰”的心态，使



他们不得不集中心智，一门心思地把报道搞好，把报纸办好。以新闻立报，按新闻规律采编，按市场规律经营，在都市报得到了真正的体现。因为，如果像过去的党报那样，不是会议就是文件，不是“必须”就是“要求”，完全不考虑受众的需求，那么，都市报就一天也办不下去。

此时，从西方引入的大众传播学理论，借助新闻改革的春风，借助都市报的创新实践，在我国迅速得到推介。“传播效果”、“受众为本”、“沉默螺旋”、“意见领袖”等新名词、新概念，如入无人之境般被接受并被移植到新闻报道活动中。无论是报纸、广播还是电视，所有的传统媒体，都史无前例地开始由既往的“传者为本”向“受者为本”转变。

都市报发行量的飙升、广告额成倍数的增长，使人们看到了创办新型报纸所带来的巨大利益。于是，在一些大城市，旧报纸改型或新报纸创办形成一股热潮。这些报纸，名称虽各不相同，但定位却大体一样，即都以城市居民为读者对象，以本埠新闻、埠外新闻为报道重点，以自办发行为发行策略。内容上的雷同，不但使相互之间的市场份额争夺更加激烈，而且逐渐形成趋同现象：你报道什么我也报道什么，你如何报道我也如何报道。一个城市虽然有十几份甚至几十份报纸，但彼此之间的差距较小，同质化严重。

为了整合新闻资源，避免恶性竞争，各地开始成立报业集团和广电集团。与此同时，报纸改版、扩版一浪高过一浪：党报由原来的4个版增加到8个或12个，都市报、晚报一般则增加到24、32个版或更多。电台、电视台的频道、频率也大幅增加。中央电视台的频道由一个扩展到十几个，省台则至少扩展到6个，就连地市级电视台，一般也扩展到3个。报纸版面和电视、广播频道、频率的增加，使报道领域大大拓宽，报道内容大大增加。



专业化、精细化的报道特色逐步形成。

传媒数量的增加和版面、时段的扩充，使新闻信息需求量达到了前所未有的程度。那么多的版面，那么多的频道和频率，总要有内容给人读、给人听和看。因此，媒体之间的相互竞争、相互比拼便成为一种常态。就拿新创刊的都市类报纸来说，开始，大家在价格上比拼，你低我更低，有时，一份 24 或 32 个版的报纸，零售价格只有 2 毛钱，连成本都收不回。价格大战，带来的直接后果是两败俱伤或多败俱伤。后来，相互竞争的报纸逐渐形成共识：统一报价，争取双赢或者多赢。这样，拼得你死我活的价格大战，才逐渐平息下来。

报价大战的硝烟虽然散去，但竞争并未停止。此时，竞争的焦点又转向报道内容，“内容为王”成为一种标志性观点。也就是说，传媒之间相互竞争的，是谁的报道更快捷，谁的观点更新颖，谁的解读更深刻。这种内容竞争，使传媒的受众观念、时效观念得到空前强化。新闻的宣传味道、说教味道被淡化，寓观点于事实之中，变单向灌输为双向互动，此时的新闻报道，开始向新闻的本义回归。

20 世纪 90 年代后期，手机和互联网这种崭新的传播媒介，以超乎寻常的发展速度，迅速占领了信息传播的制高点。尤其是互联网，因其具有传播时间的自由性、传播空间的无限性和传播方式的多样性，而被称为继报纸、广播、电视之后的“第四媒体”。有的更是把报纸、广播、电视称为传统媒体，而把互联网称为新型媒体。

互联网所带来的变化，令人始料不及。1995 年 10 月，《中国贸易报》率先将自己的新闻信息搬上了国际互联网，1997 年 1 月，中国第一大报《人民日报》推出了网络版，同年 11 月，国家通讯社新华社主办的网站正式开通。1999 年年底，具有历史突破



意义的商业网站新浪网诞生。在短短的几年中，中国的网络新闻传播业从无到有，并以几何级数快速增长。到 2013 年，中国网民总数已达到 6.18 亿（手机用户则达到了 10 亿），网站的数量更是难以计数。可以说，一个“人人都有麦克风”的时代已经来临。

互联网以“强势”加入到新闻传播中来，使传统的报纸、广播和电视“三足鼎立”的传播格局发生了根本性变革。不但报纸，就连电视和广播，也感到互联网的挑战。长期以来，以文字见长的报纸，以音响见长的广播和以图像见长的电视，在兼具文、声、图像的网络面前，优势顿失。何况，网络的互动性、匿名性，更使网络成为人人可以掌握、可以运用的传播工具。真是地不分东南西北，人不分男女老幼，只要会打字，就可以自由地获得和发布信息。网络的崛起，令传统媒体压力空前巨大，不但报人发出了“报纸的冬天已来临”的慨叹，广播和电视对收听收视率的重视也达到了从未有过的程度。

二、竞争的核心——影响力

在传统媒体和网络媒体并存，传播渠道日益多元，分众化、小众化趋势日益明显的情况下，传媒影响力的问题便自然而然地提上议事日程。

何为影响力？简言之，影响力就是左右或控制他人思想和行为的能力。当然，这种左右或控制，不是硬性和强迫的，而是软性的和潜移默化的，是在影响力的收受者通过接触、认同的基础上形成的。试举例分析之：

雷锋，在我国是家喻户晓、人人皆知的模范人物。他的先人后己、无私奉献、“做好事不留名”的高尚品德，曾经感动了一代又一代人；他“对待同志像春天般温暖，对待工作像夏天般火热”的人生信念，也影响了一代又一代人，即使是在将近半个世



纪后的今天，雷锋的感召力、影响力都是非常巨大的。

那么，雷锋以及雷锋精神的影响力又是怎样产生的呢？

首先是接触。接触，就是通过各种信息渠道进行了解。雷锋的事迹，是通过《人民日报》的报道首先传播开来的。1963年2月7日，《人民日报》在头版刊发消息，第二版以通栏标题近整版篇幅，刊登了原新华社辽宁分社记者雷润明采写的长篇通讯《毛主席的好战士——雷锋》并配发评论员文章《伟大的普通一兵》，第五版刊发了整版的《雷锋日记摘抄》。作为党中央机关报的《人民日报》，以两个多版的篇幅推介一个典型人物，这本身的政治意义就非常重大。嗣后，全国的报纸都转载了《人民日报》的报道和评论，雷锋这个名字，迅速在神州大地上被知晓、被传诵。

当时，我国刚刚经历过三年自然灾害，百废待兴，亟需一个人物、一种精神来凝聚人心，统一意志，而雷锋的助人为乐、艰苦奋斗精神，契合了当时的社会主流价值观，体现了真、善、美的伦理道德观，是人们所追求的理想化身。所以，人们对雷锋的精神和思想，是认同、肯定和赞赏的。特别是1963年3月5日毛泽东发出“向雷锋同志学习”的号召之后，雷锋事迹的传播力度和密度进一步加大，以至于人们言必称“雷锋”。雷锋，成了那个时代的标志性人物。

雷锋的影响力，还不仅仅在于其极高的知名度和美誉度，更在于其对人们认识事物、判断是非、规范和调整自己的行为等方面起着重要甚至决定性的作用。“榜样的力量是无穷的”。自上个世纪60年代以来，无数的人以雷锋为自己的人生坐标，时时处处以雷锋为标准要求自己，从而涌现出一批又一批的“活雷锋”、“新雷锋”。

时代在变，雷锋的影响力也在衰减，这是正常的、不足为奇的。没有一成不变的事物，“总把新桃换旧符”是社会发展的规