



王中义 著

记者传播模式论

JI ZHE CHUAN BO MO SHI LUN

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

记者传播模式论/王中义著. —北京:新华出版社,1996.12

ISBN 7-5011-3334-4

I. 记… II. 王… III. 新闻—传播—方法 N.G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 17783 号

记者传播模式论

王中义 著

新华出版社出版发行

新华书店经销

新华出版社印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 15.5印张 400.000字

1996年12月第一版 1998年4月北京第二次印刷

印数:3,001—6,000册

ISBN7-5011-3334-4/G·1236 定价:25.00元

目 录

前 言	(1)
-----	-----

第一章 记者传播的基本模式	(4)
---------------	-----

第一节 明确为谁传播	(8)
第二节 精选传播内容	(17)
第三节 善用传播渠道	(26)
第四节 弄清传播对象	(31)
第五节 优化传播效果	(39)

第二章 记者是新闻传播的使者	(43)
----------------	------

第一节 记者的主要职责是传播新闻	(43)
第二节 记者传播的双向使命	(47)
第三节 记者传播的角色规范	(50)
第四节 记者传播的三次飞跃	(63)
第五节 记者的类别与任务	(70)

第三章 新闻采访与人际传播模式	(75)
-----------------	------

第一节 遵循人际传播规律	(75)
--------------	------

第二节	善于运用采访语言	(87)
第三节	精心做好采访准备	(106)
第四节	搞好采访社区关系	(112)
第四章	采访中主体形象的塑造	(132)
第一节	形象是自身素质的外化	(132)
第二节	怎样塑造自身形象	(135)
第三节	怎样增强自身魅力	(144)
第五章	采访中对客体的认知	(154)
第一节	采访对象的特性和差异	(154)
第二节	善于运用心理分析的方法	(159)
第三节	掌握采访对象的个性差异	(168)
第四节	记者心理的自我调节	(174)
第六章	采访的提问艺术	(184)
第一节	提问的重要意义	(184)
第二节	提问的基本原则	(185)
第三节	提问的方法技巧	(188)
第七章	采访的观察艺术	(199)
第一节	观察的重要作用	(199)
第二节	观察的主要内容	(203)
第三节	观察的基本技巧	(212)
第八章	采访的交谈艺术	(227)
第一节	交谈的意义和作用	(227)
第二节	交谈的程式和技巧	(229)

第三节	掌握多种讲话技巧·····	(237)
第九章	采访的倾听艺术·····	(244)
第一节	倾听的目的和作用·····	(244)
第二节	倾听的方法和技巧·····	(248)
第十章	采访的礼仪礼节·····	(256)
第一节	采访礼仪礼节的行为规范·····	(256)
第二节	特定场合的礼仪礼节·····	(261)
第三节	人际交往的文书信函·····	(266)
第四节	人际交往的讳言禁忌·····	(266)
第十一章	新闻写作与大众传播模式·····	(268)
第一节	新闻要用事实说话·····	(269)
第二节	新闻的生命在于真实·····	(281)
第三节	新闻要有鲜明的倾向性·····	(285)
第四节	新闻要有很强的时效性·····	(289)
第十二章	传播的布局谋篇:新闻结构 ·····	(292)
第一节	新闻结构的特点·····	(292)
第二节	新闻结构的形式·····	(295)
第十三章	传播的表现形式:新闻文体 ·····	(310)
第十四章	传播的符号系统:新闻语言 ·····	(319)
第十五章	叙事性传播:消息写作 ·····	(330)
第一节	消息写作要略·····	(330)

第二节	动态消息·····	(351)
第三节	综合消息·····	(370)
第四节	经验性消息·····	(373)
第五节	述评性消息·····	(375)
第十六章	形象性传播:通讯写作 ·····	(379)
第一节	通讯写作要略·····	(379)
第二节	人物通讯·····	(389)
第三节	事件通讯·····	(399)
第四节	特写·····	(406)
第五节	其他体裁的通讯·····	(410)
第十七章	析义性传播:调查写作 ·····	(418)
第一节	新闻调查·····	(419)
第二节	情况反映·····	(434)
第三节	其他体裁的调查·····	(437)
第十八章	评价性传播:评论写作 ·····	(448)
第一节	评论写作要略·····	(449)
第二节	小言论的写作·····	(455)
第十九章	多种多样的传播手法 ·····	(463)
第一节	专业报道·····	(463)
第二节	现场短新闻·····	(477)
第三节	深度报道·····	(483)
第四节	社会透视·····	(487)

前 言

对于记者传播,不少人有一种高深莫测感,总认为那是学者们的事。其实,记者作为新闻传播的使者,每日每时都在思考怎样才能更快更好地传播新闻,怎样才能熟练地运用各种传播技巧。要在与各种人的交往中采写成新闻报道,其中种种讲究无一不与传播有关。不清楚为谁传播,不精选传播内容,不善于运用传播手段,不懂得受传者需要,不讲究受传效果,是万万采写不出好新闻的。从这个含义说,新闻采访写作学是研究如何获取传播素材并进行有效传播的科学。

对大众传播的研究,至少可追溯到本世纪初期。起先是由于社会对大众报刊的政治影响的关切,后来又由于对电影和广播的社会后果的关心,其目的都是为了提高教育、宣传、电信、广告、公共关系和人际关系等领域的传播效率和传播效果。随着心理学和社会学的发展,以及方法论方面的全面进步,促进了研究活动的迅猛发展。到本世纪二三十年代,对大众传播活动的研究已相当活跃,一些学者开始了创建传播学体系的尝试。1948年,拉斯韦尔发表了《社会传播的结构与功能》一文,提出了经典的“五个W”传播模式,论述了传播的社会功能,奠定了他作为传播学创始人的地位。随后,宣伟伯·施拉姆不是将宣传和传播纳入自己的学科框架研究,而是把传播学作为一门独立的新兴学科来创建。他撰写、主编

的传播学著作,其中以《大众传播》(1949年)、《大众传播的过程和效果》(1954年)、《报刊的四种理论》(1956年)、《传播学概论》(1973年)等最有代表性,被认为是传播学理论的经典。他本人也被学术界尊为传播学的奠基者和集大成者。从50年代开始,美国传播学研究进入成形和繁荣期,形成了新学科发展中少有的兴旺景象。到了60年代,这一新学科逐渐传播扩展到很多国家。现在,世界各国对传播学的研究都有新的发展。

传播学所揭示的传播模式和传播规律,丰富和拓宽了新闻采访写作学,使新闻采访写作的方法和技巧,有了更加坚实和深厚的理论基础。越来越多的人认识到,新闻采访写作学仅仅研究提问、观察,研究导语、背景、倒金字塔等具体的方法,是远远不够的。要真正提高新闻采写水平,采写出高质量的新闻作品;一定要很好地研究传播的模式和规律,并用来指导自己的实践。

本书力图将新闻采访写作学和传播学结合起来研究,并引进信息论和人际关系学、心理学、社会学、行为学、公共关系学等学科的新成果。在研究中坚持理论联系实际的原则,认真总结国内外记者的经验,认真总结本人40年的采访写作经验。并在此基础上努力探索记者的传播模式。

记者传播模式,是对记者采访写作的内在规律和方法技巧,所作的直接和简要的描述。传播模式是传播理论的一种简化形式,具有很强的结构性和功能性,具有系统、解释、指导、预测等多种功能。记者采写的方法技巧多种多样,变化万千,很难有明确或永恒的形式。但是,记者的采写活动总是在某一特定的关系结构中进行的,其内在规律是可以揭示的,其结构和功能是可以窥见的,那些重复出现和可以预见的形式也就是我们所要探索的模式。当然,记者的传播模式不是万能的,难免会有不完善和预见不准确的缺陷。因此,记者要善于选择正确的采访写作模式,并在运用现有采访写作模式过程中不断地改造、完善和更新。

就新闻采访模式而言,主要遵循人际传播的规律。作为主体的记者,要运用一定的方法,与作为客体的采访对象相和谐,从而获取新闻素材。对于主体,注重主体意识、角色培养、形象塑造,以更好地优化主体,把握内部动力、行为体现和根本目的。对于客体,注重对采访对象的心理分析、心灵沟通、和谐相处,以更好地认识客体,把握客体在气质、性格、需要等方面的个性差异。对于手段,不限于提问、观察,还注重交谈、倾听、态势、幽默、暗示与时间、空间的选择等,以更好地把握与采访对象的关系。

就新闻写作模式而言,主要遵循大众传播的规律。记者将采访中获得新闻素材,精心组合成有价值的语言符号系统,及时通过新闻媒介,将信息传播给社会大众。要把握“五个 W”传播模式,明确为谁传播,精选传播内容,善用传播渠道,弄清传播对象,优化传播效果。要善于运用语言符号进行传播布局。要精心掌握各种文体和手法,熟练地用消息作叙事性传播,用通讯作形象性传播,用调查作析义性传播,用评论作评价性传播。

本人对记者传播模式的研究始于 1979 年 5 月,最早的成果展现于新华出版社出版的专著《新闻采写通论》(1987 年 5 月)。此书出版后深受读者欢迎,很快销售一空,在全国引起较大反响。中国人民大学教授方汉奇的评语是:“在科学性、系统性、应用性这三方面,确实很有特点,而且密切联系实际。”1995 年 7 月,《新闻采写通论》又获得安徽省人文社会科学研究优秀成果奖。本书就是在此书和本人的其他研究成果的基础上撰写的。这方面的研究,还有待于进一步开拓,进一步深化,希望有更多的同行者一起,在广阔的原野中走出一条新道来。

第一章 传播的基本模式

大众传播学作为一门学科产生后,国内外学者对之做了大量的研究,形成了各种各样的传播模式。传播模式是以简化而具体的方式来描述和解释传播过程,是简单方式对复杂现象的类比。研究和把握记者的传播模式,就能更好地了解记者传播的结构和功能,了解传播系统内各因素之间的相互关系,以更好地进行传播。因此,记者的传播模式实质上是一种传播的结构形式,是一种经过选择和抽绎的科学形式。它通过对传播过程进行具体而系统的考察,揭示出记者传播的内在规律,总结出科学的传播方式和技巧。

本书之所以以模式为研究的逻辑起点,是因为它有以下几种功能:

(一)系统功能。模式能对整个传播系统进行描述,以展示传播内部各个环节之间的次序及其相互关系,使我们对传播的规律和结构有一个总体的把握。

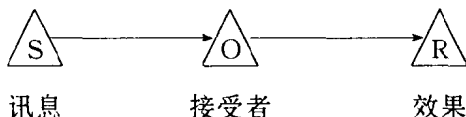
(二)解释功能。模式能对传播的各个方面进行解释,剖析其内在要素,揭示其前因后果,使我们对传播的程式和环节有一个具体的了解。

(三)指导功能。模式能指导传者进行传播,使传者关注核心环节,讲究传播艺术,更好地掌握传播的方法和技巧。

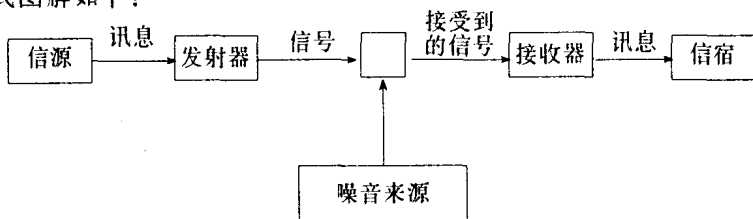
(四)预测功能。模式能对传播的进程和结果进行预测,使传播

取得最佳效果。

对传播模式的研究,是随着对传播的研究而展开的。本世纪50年代,各种传播模式的建立进入鼎盛时期。约翰逊和克赖尔认为,首先促使社会科学家以模式形式来阐述他们关于传播的思想的,是数学家克劳德·香农。克劳德·香农所提出的传播模式,在当时之所以能被很多人接受,是因为人们对传播效果与效率的研究具有显著的兴趣,进而要求将大众传播研究中的现有知识和探索加以组织和整理。还有一个重要原因是克劳德·香农所提出的传播模式,与当时盛行的心理学方面的“刺激——反应”模式相一致。“刺激——反应”模式,俗称简单的学习模式,其效果是对特定刺激的特定反应,因此人们可以期望和预测媒介讯息及受众反应之间存在一种紧密的一致性。这一模式的主要组成部分是:1. 讯息(即刺激,S);2. 接受者(即有机体,O);3. 效果(即反应,R)。这三个要素之间的关系,通常以下列方式表述:



弄清了上述背景,对香农模式的意义和影响也就不难了解了。1949年,克劳德·香农及其合作者沃伦·韦弗提出了一个引人注目的模式。在这一模式中,传播被描述为一种直线性的单向过程。模式展示了五个要完成的正功能和一个负功能因素,即噪音。该模式图解如下:



在上述香农—韦弗模式中,第一个环节是信源,它发出的讯息由发射器转换成信号,经由信道通向接收器,还原成讯息,最后抵达信宿。由于可能受到噪音的干扰,信号是不稳定的,可能会导致发出的信号与接受的信号之间产生差别。也就是说,由信源发出的讯息由接受器还原并送达信宿的讯息,这两者的含义可能不一样。传播失败的一个共同原因,在于传播者那一头不能认识到发出的讯息与接收的讯息并不总是相同的。

香农—韦弗模式曾被用来说明一个早期但十分有影响的大众媒介的效果过程,不少人称之为注射论。他们以皮下注射器为比喻,将媒介内容看作是注入受众静脉的针剂,受众则被假定为会以可预见的方式作出反应。这一模式认为大众媒介是根据权力机构的意图来从事动员行为的,它很少或者根本不考虑社会结构或群体结构的介入因素,也很少或者根本不考虑受传者个性变量的介入因素。它将大众传播过程仅仅当作一种劝服过程,因而也就夸大了大众传播的效果。尽管如此,香农—韦弗模式对传播学的贡献还是很大的,其意义和作用是无法抹煞的。它将人们注意力引向大众传播思想产生的基础,至今对大众传播学的研究仍有非常重要的价值。所以,约翰逊与克赖尔在《传播研究的一般模式:十年的总结》中写道:“今天,在所有促使人们普遍对模式发生兴趣的贡献之中,要数香农的贡献最为重要。就传播研究的技术方面来讲,后来在这方面所作的许多努力,都是由香农的数学公式激起的。”^①

确如约翰逊与克赖尔所指出的那样,在大众传播学研究中,在这一时期所激起的各种模式是难以计数的。当代传播学新流派“使用与满足”理论的倡导人丹尼斯·麦奎尔,和他的助手斯文·温德尔,为此专门撰写了《大众传播模式论》(根据纽约朗曼出版公司1981年版译出,上海译文出版社1987年出版)。该书的主要作者

① 美国《传播杂志》1961年11期

丹尼斯·麦奎尔是英国著名社会学家，荷兰阿姆斯特丹大学教授。他在该书中精心选取了 48 种最具代表的模式，逐一介绍其涵义、演变过程和主要优缺点，明晰如画地描绘了几十年来传播学发展的轮廓，使庞大的传播学理论体系在人们面前一目了然。

在众多的传播模式中，就记者传播而言，最基本最能揭示传播内在规律的是拉斯韦尔的“五个 W”模式。

传播学先驱拉斯韦尔在 1948 年所撰写的论文中提出了一个经典性论点：要描述一个传播行为，最简单的方法就是要回答下面几个问题：

谁

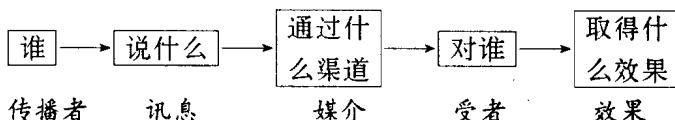
说什么

通过什么渠道

对谁

取得什么效果

这也就是所谓的拉斯韦尔“五个 W”模式。如果用图解的形式来加以表现就是：



用这个模式，可以说明多方面的问题。研究“谁”的问题，就是研究对大众传播的控制问题。研究“说什么”，就是内容分析，研究传播什么内容才能吸引更多的受众。研究“渠道”，就是媒介分析，研究各种媒介的共性和个性，以更好地发挥传播手段的作用。研究“受传”就是对受传者分析，研究受传者的素质、组成和接受信息的规律，以增加传播工具的发行量和收看收听率。研究“效果”，就是研究传播的反馈，以提高传播的效果。

丹尼斯·麦奎尔与斯文·温德尔对这一模式作了这样的评注：“拉斯韦尔公式显示了早期传播模式的典型特性：它或多或少

想当然地认为传播者具有某种打算影响接收者的意图,因此应该把传播主要看作是一种劝服性过程。这一模式无疑助长了过高估计传播(特别是大众传播)效果的倾向。另一方面,如果我们了解到拉斯韦尔当时关心的是政治传播与宣传,那么就不会使人感到意外了。这个公式对于分析政治宣传确实是十分适用的。”“甚至时至今日,拉斯韦尔模式仍是引导人们研究传播过程的一种方便的综合性方法。”^①

据此,本书对记者传播的研究,仍然以拉斯韦尔的“五个 W”传播模式为基础,只是在研究时吸收其他各种传播模式的长处,使整个论述更加辩证,更加完美。下面,我们就从这五个方面来具体阐述记者传播的基本模式。

第一节 明确为谁传播

拉斯韦尔的“五个 W”模式所揭示的传播规律,最首要的一条是明确为谁传播。

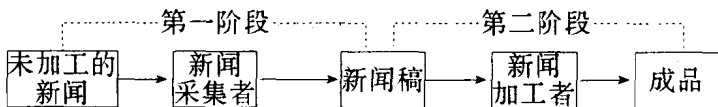
记者要明确为谁传播,不是抽象的,而是具体的,必须落实到日常的采访和写作之中,落实到领会和体现编辑部的报道意图之中,落实到与编辑的沟通、和谐之中。

记者采写的稿件必须通过编辑的手才能传播给受众,因此记者传播的一个很重要的方面就是处理好与编辑的关系。与编辑沟通,摸清编辑部的意图,是搞好记者传播的保证。

编辑是传播渠道的把关人,没有编辑的把关,记者的稿件无法通过传播渠道。对于这个道理,最早从理论上进行探讨的,是拉扎斯斐尔德。这位美国的传播学家,在 1940 年对当年的美国总统的

^① 《大众传播模式论》第 18 页

选举进行了调查。他原以为新闻传播最具威力,选民们会直接受其影响,确定选举意向。然而,出乎意料的结果是来自人际关系传播的影响(包括来自于家庭、好友、同事的影响),这比新闻传播的影响更为经常,更为有效。经过一段时间的研究,他在1944年撰写的《人民的选择》中,提出了“两级”传播的理论,就是说,受众接受传播往往不是直接的,而是要有一定的中介。以后又有人把“两级”传播理论发展为“多级”传播理论。1969年,美国的传播学家巴斯,在拉扎斯斐尔德的“两级”传播理论的基础上,进而提出了“双重模式”,这种模式把新闻采集和新闻加工分为两个阶段。新闻采集者将“未经加工的新闻”制成新闻稿,这是第一阶段的把关。新闻加工者对新闻稿进行修改并编辑为“成品”,传送给公众,这是第二阶段的把关。这一模式可作如下图示:



从巴斯的这一模式可以清楚地看出,作为新闻采集者的记者,把未经过加工的新闻采写成新闻稿,并不是马上就能通过大众传播媒介传播开去的。必须通过新闻加工者,也就是编辑,才能作为成品向外传播。可见,记者如果不重视与编辑的关系,不弄清编辑的意图,是很难完成自身所肩负的任务的。

编辑还是记者采写稿件的协作者,没有编辑的劳动,记者很难写出好作品。从劳动的具体形式看,记者所从事的个体劳动,一般是一个人或几个人单独采写稿件。这种劳动的成果只是半成品,没有编辑的劳动,没有这两种劳动的协作、合成,是不可能产生完整的劳动成果的。没有编辑的劳动,记者得不到好指导,难以了解、弄清编辑部的意图,难以采写出好稿件。编辑如果没有付出应有的劳动,或者没有和记者很好沟通,也可能对记者的稿子作不恰当的处

理,甚至因不识货而错误地报废记者的好稿。更重要的是编辑是在为记者作“嫁衣”,他所倾注的劳动,能使记者的稿件更完美,更闪光。记者的稿件无法编用,在编辑的指导下反复修改,以至编辑亲自动手重写,而起死回生成为好稿的事例是不胜枚举的。从这个意义上说,没有好编辑就没有好记者、好稿件。

记者要明确为谁传播,在日常工作中就要把握编辑部意图,为此特别要注意下列几点:

一、了解编辑的意图

意图者,意向和蓝图也,即编辑部希望达到某种宣传报道目的的打算。首先,了解编辑的意图,可避免采写稿件的盲目性,减少无效劳动。有的记者一年到头忙个不停,哪里热闹哪里去,遇到什么就忙着采写什么。这种热心精神是值得赞扬的,但方法不当,套路不清,其结果是事倍功半,很少见报,甚至毫无收效。其次,了解编辑部意图,能增强新闻敏感,捕捉更多更好的新闻。在记者身旁发生的有些事情,看来很重要,却往往是编辑部无法报道的事情,而在记者身旁发生的另一些事情,看来并不显眼,却往往是编辑部很想报道的重要新闻。了解了编辑的意图,就能避免、减少无效劳动,把智慧和精力用在刀刃上,及时捕捉编辑部所要的“活鱼”,及时采写。再次,了解编辑的意图,能知道编辑需要什么样的稿件,怎样写才能更好地打动编辑,以提高写作水平,写出更有特色的好稿。

怎样才能真正了解编辑的意图呢?

(一)及时研究编辑部的报道提示。报道提示是对一个时期的新闻报道提出的具体要求,有时还附有选题。报道提示和选题,一般都由编辑拟定,有的还由总编或总编办公室拟定,都是经过认真考虑、共同讨论的。记者要及时研究,并结合自己所掌握的情况,真正了解编辑部在一定时期内的报道要点和选题。

(二)认真学习编辑部的业务刊物。一般的新闻单位都编印业务刊物或学习材料,用于宣传编辑方针、编辑思想,介绍编辑、记者

的经验,沟通编辑和记者之间的联系。认真学习,能从思想上、理论上深刻地领会编辑部意图,也能从方法上、经验上形象地感受编辑部意图,有利于编辑和记者的沟通。

(三)与有关编辑交朋友。记者的稿件是编辑把关的,每个编辑在具体编稿中各有各的风格和特点。例如,同是经济报道,有的编辑喜欢编数字性较强的新闻,在他看来数字是铁的证据,通过数字可以说明新闻的重要程度;有的编辑则不同,注重于事实的典型性及其指导意义;还有的编辑则爱编形象性、趣味性强的稿件。还有,同是一个编辑,在编不同的版面、不同栏目、不同稿件时,也会显示出不同的风格和特点。这就要求记者在日常采写稿件中下功夫弄清,有条件的话要和编辑交朋友。记者与编辑交朋友,最有利于双方的直接沟通,特别是有利于了解编辑正在酝酿的报道意图和一闪而过的最新鲜的报道思想。

(四)仔细研究新闻传播动向。记者要关心编辑部的发稿情况,从中把握传播动向。正在播发的稿件,最充分地显示着编辑部的意图。认真研究,能从中看出编辑的思路和选稿标准,从中找出规律性东西。要通过对播发稿件的研究,了解近期的报道倾向,预测可能出现的报道重点,从而有效地选择新闻事实,提高采写稿件的命中率。美国新闻学者杰克·海敦在《怎样当好新闻记者》一书中说:“你想当一名新闻记者吗?那就得阅读报纸。”我们每个记者都要牢记这句话,要比一般读者更加关心报纸,阅读它,学习它,研究它,使自己采写的稿件真正符合编辑部的要求。当然,看报不能仅停留在版面上,老是跟着已发的稿子跑,报上登什么就模仿着写什么。老是放“马后炮”,必然是事倍功半,很难见报,甚至毫无收效。对于记者来说,看报要看“三线”。第一线是版面上登的,第二线是编辑手上正在编的,第三线是编辑头脑中想的稿件。若是仅停在第一线,不去思考、探索,老是跟在人家后面模拟,采写的稿件是难以见报的。只有透过第一线,看到第二线、第三线,才能真正摸清编辑的