



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

新闻报道的七个创新机会（1）

时间：2002-7-28 15:41:46 来源：中国新闻研究中心 作者：张立伟 阅读1275次

发稿：中国新闻研究中心

作者：张立伟

单位：四川省社会科学院新闻传播研究所研究员、硕士生导师

地址：成都青羊宫：四川省社会科学院新闻传播研究所

邮编：610072

新闻报道有双重来源：客观素材与主观加工。

加工需要创新。创新是改变新闻素材形态并提升其价值，以比竞争对手更好地满足受众的行为。

以下七个方面提供了创新的机会：

一、挖掘意外

意外，也就是出乎意料的“偶然”。黑格尔认为：“偶然性一般讲来，即指一物存在之根据不在其自身而在他物。”不在自身，就偶然写偶然就没有多大价值，哪怕你有足够的运气，撞上泰坦尼克号沉没，也只能写成一条就事论事的海难消息。而因为偶然的根据在他物，就必须通过偶然寻找其根据，挖掘意外背后的内涵。

一般说来，意外“出现”容易引起重视，与之相对的意外“消失”却往往被忽略，其实挖掘得当，两者都可能出彩。改革开放之初，范敬宜在辽宁日报当记者，一次与同伴去农村采访，分别睡在两家公社的值班室。第二天，范问有什么新闻，同伴说睡得好好的，没有人来打扰，哪来新闻？范敬宜认为“没有”就是意外，抓住这事深入采访，写出消息：《两家子公社干部睡上安稳觉：夜无电话声，早无堵门人》，从一个崭新的角度反映了实行生产责任制以后农村的变化。

意外，采访中有，传播后引起的反馈也有。后者又有意外“成功”与“挫折”。按控制论的观点，意外成功是积极反馈，它的功能是保持或扩大变异，使系统加速某些行为。那么，抓住意外成功再施加动力，就可以滚雪球一样把新闻做大。反之，意外挫折就是消极反馈，它的功能是检出偏差，保持系统的平衡。媒体收到消极反馈，就要考虑是否没击中目标，在传播策略上作些改变。1991年底，经济日报报道鞍山市政府办公厅为了提高工作效率，实行“马上就办”制度。有读者表示怀疑，更有读者在报纸上批字：“我不信，吹牛吧？”把报纸寄回报社。报社一位年轻编辑想到连自己最初都怀疑，从这些消极反馈中更证实那报道与目标效果有差距。他想出一个巧妙办法：请这位读者同记者一起去暗访！不暴露真实身份，而以办事者的身份去

- 论新闻编辑的策划
- 新闻编排要注意的问题
- 新闻来稿的标题发布
- 现代报纸版面设计对版...
- 网络道德，舆论宣传的...
- 服务是永恒的主题

实地体验“马上就办”是虚是实。最后的报道从内容到形式都十分惹眼——《秘访“马上就办”》！

二、建构关联

意外新闻只占新闻总量的一个小部分，记者大量处理的还是正常新闻。问题是，一条一条报新闻，容易形成缺乏内在联系的“新闻拼盘”，众多信息堆在一起却鲜有连贯的意义。置身一个日益复杂的世界，整理信息，把支离破碎的片断整合成可理解的整体，已成为记者的新任务。这就是建构关联。

最基本最简单的关联，是把事实放进背景，确定它和其他事实的联系，它的意义及可能产生的后果。直言之，就是澄清事实在广阔社会生活中的含义。《贵州告别最后一条马班邮路》，原稿只写到贵州某县开汽车邮路这一事实，就事论事，显得平凡。后来把这一事实放到贵州全省的层面，了解到这是贵州全省最后一条由马班改为汽车运输的邮路，从而在改写时便决定突出展示“告别最后一条”，冲上了中国新闻奖。

稍复杂的建构关联，是将几件新闻事实组合在一起，放入背景找出内在联系，统属一篇更大的报道。1956年召开全国青年建设社会主义积极分子代表大会，得知与会的有我国第一个女飞行员，第一个女大副。记者想到，都是女同志，都是全国第一，都在会议上，让她们见一见面，岂不更有意思，更能从对比中说明中国妇女的解放。于是记者约前者去拜访后者，两人交谈甚欢，记者的采访也很省力，很快就出来篇好文章：《你在天上，我在海上》。

新闻的灵魂是“发现”。建构关联，既在新闻素材之间建构——寻找联系；又在客观素材与主观思维之间建构——解释事实。几方面反复比较和求索，才可能“发现”一些隐秘的关联。新华社1994年播发的消息“我国科学家首次确认雅鲁藏布大峡谷为世界第一大峡谷”，线索来源于记者为采写一篇通讯去查阅科技资料，在1987年的《中国科学》上发现三位科学家的论文：《雅鲁藏布江下游水汽通道初探》。该论文丝毫没有提及“世界第一大峡谷”的概念，但“形成几百公里长”、“峡谷平均深切度5000米以上”等数据使记者怦然心动。他联想、对比了号称世界第一峡、深切度才二三千米的美国科罗拉多大峡谷，感到这是深埋于科技文献、已蒙上7年尘埃的一大科技新闻。经过反复与科学家联系、探讨、进一步论证，历经半年时间，终于挖出一条独家重大科技新闻，记者也以世界第一大峡谷的发现者之一而载入史册。

三、避实就虚

新闻业是竞争最激烈的行业之一，考虑到竞争，就用得上避实就虚。

避实就虚，不仅要避当前的对手，还要避以前的对手，也就是避从前人家多次报道过的老套。一个记者被邀请报道幼儿家庭教育知识竞赛颁奖会。就颁奖会写消息，完全可能被编辑扔进字纸篓。当得知回收的答卷有8万份，记者请对方统计一下，其中哪几个问题答对得最少。第二天，指出家长屡犯常识性错误的《家庭保教知识少，昏昏如何育阿娇》的记者见闻就刊发在文汇报上。

此类例子，常被归结为“逆向思维”。避实就虚是包括逆向思维，但又不限于它。管理学家彼得·德鲁克的一段话，我认为是对避实就虚的确切说明：“从数学上讲，‘杯子已经装满一半’和‘杯子还有一半是空的’没有任何区别。但是这两句话的意思截然不同，产生的结果也完全不一样。如果总的认识从看到杯子‘已经装满一半’转变为‘还有一半是空的’，那么就存在着重大的创新机会。”——“杯子已经装满一半”是实，是竞争对手已做或将做的；“还有一半是空的……”是虚，是自己可能的努力方向。“逆向思维”是与竞争对手“对着干”；“还有一半是空的……”包括了“对着干”，但更强调在广阔的空间中寻找竞争对手没涉足的空白。

1996年，北京各报宣传李素丽，都是记者写的消息或通讯。北京青年报别开生面，开辟一个征文专栏：“我坐过李素丽那趟车”。充分利用李素丽的特点——对其宣传可以被大众印证，让群众“发言”来夸劳模。仅半个多月，就收到100余封来信。报纸刊发了《好奇》、《让座》、《暖流》、《同行》、《进京》等有代表性的文章。征文刊登后，感染了更多的群众，为了验证，一些人悄悄去乘李素丽的车，弄得那车异常拥挤……“还有一半是空的”再延伸，那“虚”还可抢在竞争对手之前。媒介的基本功能是监测环境。为华尔街日报撰写教材的比尔·布莱德更鼓励记者去预测，去发现一个事件中尚未出现的部分，比如全国缺少内科医生，就可以预见治疗水平较差，从而导致病人抱怨、诉讼增加；而对医生来说，由于工作负担过重，则可能导致酗酒、家庭问题增加等等。不管监测还是预测，随时想想“还有哪些是空的……”就容易找到创新机会。

四、追问热点

避实就虚，往往挖掘出“事实的独家”；热点的题材并没有独家性，但抓住热点进一步追问，在深度开掘上独树一帜，却能够做成“处理的独家”。1999年，上海出现因啤酒瓶爆炸而身亡的第一个受害者，死者是一个6岁小女孩。各报都作为社会新闻报道，唯有解放日报深入追问推出一个整版的专题报道：《啤酒瓶爆炸，“爆”出一串“？”》为什么厂家不生产安全啤酒瓶？为什么消费者不选购符合质量标准的瓶装啤酒？为什么啤酒瓶会爆炸？如何预防？发生爆炸该怎么办？记者就这一连串“？”作了深入调查。围绕小女孩之死和消费者权益的主题，写出“旧事重提”、“案例分析”、“内情披露”、“市民心态”、“现场目击”、“特别提醒”、“知识解答”和“最新信息”。

热点追问通常有两个方向：为什么和怎么办。多问几个“为什么”，把解释性报道引向深入；多问几个“怎么办”，把服务性报道做到位。一般说来，“怎么办”比较简单，“为什么”就复杂一些。它既可以正向追问，又可以逆向追问。中央人民广播电台曾对重庆市的“市长公开电话”进行报道，充分肯定了其积极作用。然后角度一转，无疑处有疑，追问为什么会“市长公开电话”？进而指出那是因为解决老百姓急难问题的正常渠道不畅通，以至于大事小事都要找市长。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: [张立伟](#)

- [读《传媒竞争：法则与工具》 \(2007-10-9\)](#)
- [评《传媒竞争：法则与工具》 \(2007-10-9\)](#)
- [郑志荣《志当存高远》序 \(2007-10-1\)](#)
- [新闻研究如何与时俱进 \(2007-10-1\)](#)
- [四川文化产业发展现状与特征 \(2007-4-16\)](#)

[>>更多](#)

相关文章: [新闻报道](#)

- [台湾主流报纸大陆新闻报道内容分析\(7\) \(2007-3-1\)](#)
- [台湾主流报纸大陆新闻报道内容分析\(6\) \(2007-3-1\)](#)
- [台湾主流报纸大陆新闻报道内容分析\(5\) \(2007-3-1\)](#)
- [台湾主流报纸大陆新闻报道内容分析\(4\) \(2007-3-1\)](#)
- [台湾主流报纸大陆新闻报道内容分析\(3\) \(2007-3-1\)](#)

[>>更多](#)

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright](#) © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.