



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

新闻来稿的标题发布

时间: 2005-9-26 0:28:50 来源: 中国新闻研究中心 作者: 郭五林 阅读2232次

原载:《新闻界》2005年4期

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 郭五林

单位: 宜宾学院中文系副教授

地址: 四川宜宾市五粮液大道东段

邮编: 644007

摘要: 新闻来稿的标题发布, 不同于新闻媒介的标题新闻发表。它是对新闻价值相对较小的新闻标题的组合式发布。它是新闻媒介贴近实际、贴近群众、贴近生活的重要工作。对于新闻媒介改变观念、完善制度、赢得受众具有重要作用。

关键词: 标题发布; 标题新闻; 三贴近; 阅读时间悖论

新闻来稿的标题发布, 是指对一些具有一定新闻价值的来稿, 在媒介版面或时间有限的情况下, 将其标题通过予以发表。

新闻来稿的标题发布, 与标题新闻发表既有联系又有区别。联系在于: 二者就形式和内容都基本相同, 都是采用标题的形式对最近发生的事实予以报道。标题要素都不一定完整, 除事件要素是必须的外, 时间、地点、人物、结果等要素经常是部分具备而较少全部具备。从标题新闻中, 人们获知的是一个事实的粗线条式的轮廓。

然而, 二者的不同也是相当明显的, 主要表现在三个方面:

一、就其产生来说, 标题新闻是媒介把关人将具有新闻价值的事件用简明扼要的语言予以报道。这种简明扼要的语言是对新闻的主要内容或主要意思进行了高度概括后表现出来的。其出发点是有效增加媒介报道的信息含量。而新闻来稿的标题发布, 则是媒介对一些具有一定新闻价值, 但在版面或时间有限的情况下, 不能发表的新闻来稿, 将其标题予以列表式发表。其出发点是媒介为了更多地增加新闻信息含量, 报道更广阔的社会生活变化情况, 认同作者劳动成果, 赢得社会更广泛关注。

二、就其理论基础来说, 标题新闻建立在信息有限性基础上, 其假设前提是受众获得信息是有限的, 因而需要将更多的新闻信息传播给受众。标题新闻是通过比较优选出来的新闻事实, 其比较对象是那些被新闻媒介的“信息沙漏”完全过滤掉的新闻信息。它是在由不同程度的新闻价值构成的新闻价值森林中, 选择合乎报道要求的尖端信息、顶峰信息、奇异信息、重大信息等予以展示。它采用的一种比较手法, 这种比较是建立在复杂经验基础之上的, 它遵循的原则

- 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

是新闻报道中的竞争原则。

而新闻来稿的标题发布假设前提是，受众生活在现代社会，通过各种媒介传播给受众的海量信息超过了受众的接受能力，因此我们需要将重复信息、低值信息等予以大量削减，从而将更多新鲜信息传递给受众。它是原生态的新闻信息，是没有经过加工的新闻信息。不过，它并不是不经过层层把关就发表出来的，它只是对那些媒介报道要求而比较价值相对偏小的新闻信息予以报道。从表面上看，它是没有经过过滤的，它是事实的本来状态，符合新闻报道贴近实际、贴近生活的要求，同时，由于标题发布时，将多篇文章的标题制作成一篇正文，而不是像一则标题新闻有且仅有一个标题。这样，在同样的版面中，仅发表新闻来稿的标题就比发表标题新闻所能发表的来稿篇数要多得多。据笔者测算，在可容纳200个三号宋体字的篇幅中，通常可发表7则左右的标题新闻。而同样的篇幅，却可容纳约550个三号宋体字，如仅发表新闻来稿的标题，至少可以发表25个以上。所以，标题发布遵循的是人道主义原则，它对那些“弱势”新闻信息及其作者、作者单位及其报道对象予以适当照顾。

三、就其社会影响来说，二者应当有所不同。标题新闻通常采取醒目的字体形式，集束似地报道一些新闻事实。但经过大量研读我们发现，标题新闻的报道对象多是在社会中具有强势影响的各级领导、各级机关、各大单位，可以说，小人物、小单位、小集体在标题新闻的选材要求、制作规格中，基本上是不可能露面的。这样，作为社会公共领域的媒介实则上就被代表强势群体的社会人群和单位瓜分，成为各级领导、各类机关、各大企事业单位出名的工具，而远离弱势人群和单位，除非他们具有可以“被观看”、“被窥探”的“价值”。而新闻来稿的标题发布，是针对那些写作能力较差的作者、社会影响较小的单位、缺乏重大性特殊性的事实予以适度观照。以使媒介成为社会各色人群、各类事件的共同舞台，真正实现其“media”功能。

但现实明显是与此相反的。媒介切割已经是现实社会中一个不争的事实，虽然中央提出了贴近实际、贴近群众、贴近生活的要求，各媒介要喊出了“把版面留给群众”、“把目光对准基层”、“多报道群众、少报道领导”，但说来容易做起来难。党报上邮亭是一次雷声大雨点小的宣传活动，党报的尴尬处境在自我慰安中其实并未得到根本性的解脱。一句话，老百姓不买你的报纸来看。为什么，各方面都在找原因，找去找来，归根结底，还是老毛病：脱离实际、脱离群众、脱离生活。于是又找症结，开药方，又回到贴近实际、贴近群众、贴近生活，狗咬尾巴似的原地转了一个圈，依然没有突出重围。

理论指导不是不清楚，理论学习不是不认真，制度措施不是不完善，工作不是不努力，但问题依然没解决。到头来，还是找不到出路。其实，路就在脚下，关键是不能原地踏步或转圈，而是要走出去，迈出一歩又一步。

宜宾日报教育专刊主编吴丽华告诉我，现今办报压力大，一是稿件发得少来得多工作压力大，二是读者买报少发行上不去心理压力大。我也深有同感，有调查把科研人员、国有企业领导和民营企业家、新闻从业人员和公务员排在“过度劳累”的前四位。[1]我作为高校教师，对新闻界的同事们惺惺相惜，同病相怜。所以我给她提建议，每天发表一则正文全是新闻来稿标题的文章。她觉得很好，决定进行实践。

中央电视台著名新闻节目主持人最近发表的论文《新闻资讯竞争时代电视新闻的分析与对策》中说：“这不是一个英雄的时代，这是一个平民的时代。”“这不是一个表演的时代，这是一个喜欢自然的时代。”“这不是一个故事的时代，而是一个讲述与表达的时代”。[2]映证了新闻来稿标题发布具有普遍的社会接受心理，即使是信手涂鸦的人，也希望自己的渲泄之作能够得到社会了解，从而释放心理压力。

在传统的媒介发表模式中，只有具有新闻价值的事实并配以较好的文字表达的稿件才有可能得以发表，而新闻稿件的标题发布将彻底打破这种凭借事件和知识垄断媒介的现象，将媒介从部

分人的掌控中解脱成为全民表达自己意愿的工具，至于表达得如何及如何表达，事实上依然是由把关人决定。这样做的本质是，把关人出让部分媒介话语权利，而让受众拥有极其有限的话语权，在赢得受众的好感的同时更加牢靠地控制受众。当然，这也可以说市场经济时代处于买方市场的受众利用自己的购买权获得些微胜利。这一胜利成果来之不易，它是中共中央三贴近的一个重要成果，也是构建和谐社会的必然要求和必由之路。只有全民共享话语权，才有可能建设一个既有集中又有民主，既有强烈意志统治又有自由意思表达的社会局面。

新闻来稿标题发布的形式，既要有严格的规定性，又要有较大的灵活性。就规定性来说，既要体现媒介是党委、政府喉舌功能，代表主导性社会意志，润物无声地起到宣传导向功能。又要体现媒介是人民表达心意、热心参与社会活动的舞台，起到老百姓的贴心人的作用。当然，媒介也是新闻从业人员作为社会前进的瞭望员的工作岗位，在复杂的海量信息中，它不能只看到主流脉络，还必须洞察到支流变化。当今社会，传媒空前发达，空中电波交叉覆盖、地上媒介交错发行、网络时空高度交互，信息轰炸使受众的神经变得麻木，对新闻见不得离不得。天天都要看，都不想认真看。“看书看个皮，看报看个题”的仓促匆忙与走路都在收听通宵都在上网的耽溺现象同时存在。

就灵活性来讲，新闻来稿标题发布的形式既可以简单罗列，也可以进行创新编排。形式越简单，越容易被大家认识，越符合现代读者的浏览习惯，形式越复杂，越契合现代读者的好奇心理。对此两种不同的阅读，尤西林在其论文《匆忙与耽溺—现代性阅读时间悖论》中有深刻论述。他认为，“匆忙快速浏览与耽溺痴迷于这种浏览，是现代阅读时间悖论性结构，也是现代文化时尚化、肤浅化、快餐化、图像化的深层结构。这一结构植根于进步主义的现代性历史观与竞争性的社会必要劳动时间。现代性分裂为对立而互补的工作心态与娱乐心态，与之对应的现代性阅读时间悖论代表着现代文化在厌倦与惊奇之间的恶性循环，并成为现代意义危机的症候。”[3]

对于现代阅读的悖论表现，我们既不能漠然置之，也没有必要忧心忡忡。我们要树立科学发展观，坚持与时俱进，将理论与实践紧密结合，创新新闻的表现形式。如果我们再回顾现实来分析，我们会发现，标题发布其实已有一定现实基础，大量的新闻标题集中发表在首页这种现象在很多媒介上已经屡见不鲜，特别是报纸首页的新闻导读和网站首页的新闻标题。如果说这些现象和我们所说的标题发布有所不同的话，主要表现标题是否内容链接。标题发布是没有内容链接的，准确的说，是标题和高度一致，合二为一。

我们在此进行一种预测，在稿源充足的情况下，如果每个新闻版面最后发表一篇新闻来稿标题，其中包括平均25个标题的话，那么，如果每份新闻纸每天有4版新闻，那每天可发表100个新闻标题。与此对应的是，每份新闻纸每天4版大约发表50条新闻。那么，每天的新闻从面上说要大得多，从点上说要大得多，新闻报道的事实覆盖地域、作者的分布、单位的个数就会大得多。一年之后，这份新闻纸与当地的关系不一定敢说水乳交融，至少也是相当密切了。

对于电视来说，新闻来稿的标题发布同样可以执行。那就是在新闻报道临近结束的时候，将新闻标题以字幕形式出现在电视画面上滚动发表。在约30秒的时间内，观众可以浏览完400字左右约25则新闻标题，这相当于中央电视新闻联播每日播出条数。如果媒介想要获得广泛的人缘，发表新闻新闻来稿的标题就非常重要了，这是媒介挖掘自身潜力，发挥影响优势的得天独厚的优势，这块资源用好了，用活了，就赢得了受众，赢得了市场。以前这块资源很少有用，更少有用好，不只失去了受众，可能还得罪了部分受众，要不是市场靠垄断和强制的双重保护，可能好多新闻媒介早已消失了。今天，政策环境已经改变了，媒介必须背靠党和国家，面向人民群众，走向市场，走进老百姓的日常生活。急群众之所急，想群众之所想。新闻来稿的标题发布，看似媒介实践创新的一小步，实际却是媒介理论创新的一大步。

临近本文结束，联想到理论期刊《新华文摘》的全文转载、论点摘编、报刊文章篇目辑览，才发觉有异曲同工之处。作为社会科学的权威期刊的编辑模式，同样值得新闻媒介学习。当我们

把它对应为新闻全文发表、简明新闻、标题新闻时，我们会发现，新闻媒介刊载的标题数量偏少，因为标题新闻这个层次数量偏少。所以，加大新闻来稿标题发布力度，在标题新闻之外，增设新闻来稿标题发布栏目（栏目名称可以是《来稿标题选登》、《重要来稿》、《社会管窥》、《各地投稿》等），发表具有一定新闻价值但又没有必要较详报道的新闻来稿，将最主要的新闻事实拟成新闻标题，在前边署上作者姓名，在后边署上来稿时间，是增加新闻层次、扩大新闻视野、增加新闻信息、赢得读者市场的重要工作，在独家新闻竞争达到白热化的时候，开辟出一片全新的新闻竞争领域，即是在主体新闻同质化严重的情况下，媒介之间依然有这样那样的不同，从而突显媒介个性，增强媒介核心竞争力，值得介认真务实地探索和实践。

参考资料

- [1] 《一份体检结果分析报告折射公务员健康堪忧》（文/杨振东、桂娟 编辑/穆晓莉），新华网河南频道2005年4月21日。
- [2] 白岩松《新闻资讯竞争时代电视新闻的分析与对策》，《声屏世界》（南昌），2005年4期19—21页。
- [3] 尤西林《匆忙与耽溺 - 现代性阅读时间悖论》，《文艺研究》（北京）2004年5期23—28页。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 标题

- [高校新闻网站新闻标题制作初探 \(2007-4-16\)](#)
- [网络新闻标题的微观操作之道 \(2007-2-28\)](#)
- [通俗标题略论 \(2006-10-12\)](#)
- [新闻标题的三种类型 \(2006-10-12\)](#)
- [浅谈新闻标题的“巧借”艺术 \(2006-6-27\)](#)

[>>更多](#)

新闻来稿的标题发布 [会员评论\[共 0 篇\]](#)

我要评论

会员名: 密码:

[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.