



优秀会议报道对新闻运作的启示

时间：2004-10-28 16:09:56 来源：青年记者 作者：朱德泉/ 阅读2160次

从共享信息中寻求个性与差异

——优秀会议报道对行业新闻运作的几点启示

新闻的同质化是业界普遍头疼的难题，行业新闻尤其是个“重灾区”。部分在行业内负责对外宣传的通讯员几乎左右着一些报纸的行业新闻走势。造成这一尴尬的一个客观背景是目前已经进入到一个信息共享的时代，相同的信源、相近的报道思路、程式化套路化的表述很容易造成“数报一面”，使媒体的个性与差异难以张扬。另一方面，一些优秀的会议报道似乎是信手拈来却与众不同，一经传播就让人过目不忘。破解这些在信息共享程度化最高的会议上抓来的独家报道的操作密码，应该对日常行业新闻运作不无启示。

优秀会议报道成功秘诀之一：新闻成于发现

新闻发现的本质含义是指：媒体对客观事实所蕴含的新闻传播价值先于世人的正确理解、评估和认识。获得1978年全国“好新闻”的消息《天安门事件完全是革命行动》（1978年11月16日新华社每日电讯稿）就是一则典型的成于发现的例子。这一新闻来源于当时北京市委常委扩大会议上一位领导在作会议总结报告时的脱稿讲话，这一蕴涵重大历史事件平反的信息起初被淹没在《北京日报》次日几千字的见报稿中，而新华社敏锐地发现了这一信息的含金量，预见到它将在舆论上为“天安门事件”彻底平反的重要作用，在当时上级报道口径尚不明确的情况下经过反复商量采用了一个即可单独发消息又不用送审的办法，就是于《北京日报》的见报稿中单挑出这一新闻点来编发，与主题无关的内容全部删掉，用寥寥数语讲述重大新闻，行文干净而明晰。

虽然这条新闻仅200多字，但它至少包括了以下三个步骤：在冲动中预见、在判断中甄别、在采写中提炼。而没有敏锐的发现，在采写中提炼就成了毫无依托的空中楼阁。

对行业新闻运作的启示：有效信息决定传播价值

如果大众传播的第一个阶段是信息收集，那么记者就应该是传播链前端的信息感应器。为读者解读会议信息、行业信息应该是跑活行业新闻的重要技巧之一。“解读”首先要求记者要对信息进行选择、整理，把读者最需要的和最感兴趣的“拎出来、传出去”。如果提供的信息即多又杂，难于辨别，那么即使版面位置再突出（如《北京日报》对“天安门事件”的处理），也会使读者放弃对信息的索取。

信息有效性的多少决定传播价值的重要度。《“铁路公交”明年上路》（《齐鲁晚报》

- 成为优秀编辑的途径
- 奥运新闻标题赏析
- 驻京记者的奥运生活(图)
- 报媒“动”起来报纸更精彩
- 奥运报道媒体收获了什么
- 共同社:奥运报道细致入...
 - 关于地震报道的方式
 - 用新闻的写法写论文
- 从机制上消灭报纸差错
 - 新闻报道应以人为本
- 当外电遇见传统财经报道
- 新闻报道应注重逻辑思维
 - 新闻报道中的程序正义
 - 媒体人怎样学韬奋
 - 浅谈报纸“板块法”
 - 不做记者好多年
 - 做深做透时政新闻之道
- 地市党报必须坚持三个...
 - 成就报道的创新
- 《光明日报》十大报...
 - 从新华社十大报道看...
 - 总编辑的成长过程

2004年9月5日)就是一则引起读者广泛关注的独家行业报道。胶济线电气化改造无疑是个可关注点众多的新闻富矿,是开采出一堆矿石随便甩给读者,还是抓住最有价值的一点做透?文章作者眼光独具地选择了后者,传递出“每小时一班,一站直达使济南青岛间只需要两个半小时”的受众关注度最大的信息。

新闻的功能应该更强调信息的澄清和解惑,读者不仅需要信息传播者提供可“读”的新闻,更需要经过信息传播者解读的新闻。因此我们说,行业新闻不仅要体现信息的时效性,更要体现信息的有效性,这种有效性就是信息对受众具有知悉意义和指导价值。一篇好的行业新闻的内涵必定涵盖着导向价值、事实价值和受众价值,并随着不同价值的显著性而有所侧重。

优秀会议报道成功秘诀之二:观点先行

记者到底应该是个记录者还是表达者?长期以来,有人常常把主体和客体,传播思想和表达事实尖锐地对立起来,认为新闻报道切忌主题先行。其实,新闻报道无非一是对事实的选择,二是对事实的关照,这两者都离不开报道主体的思想。否则,记者就会等同于记录柴米油盐流水账的家庭主妇。

我们发现,一些优秀的会议报道往往成功之处恰恰就在于观点先行。

1992年全国“两会”上,《中国青年报》于3月23日至3月28日接连推出了《两会,高层公关行动》、《广东情结:两会“磁力效应”》、《尺子?尺子……尺子!》、《拿来?拿来……拿来!》等一系列有分量的独家报道。他们的成功经验就在于“脑袋决定脚”,先想好要表达的主体,再进行事实选择,通过对事实的关照把思想性进行“物化”。

由此可见,观点先行与尊重客观并不矛盾,而应当是帮助记者完成新闻主题事实发现的两个车轮,前者是连接主题事实发现的主动轮,体现出的是记者采写过程的主动和创新;后者是保持新闻实践客观运行的随动轮,它保障着车辆在客观真实性框架下的平稳运行。

事实上,会议之所以出新闻,一是它是个巨大的信息源,再就是它也是个巨大的线索库。先找事再找人、找对人往往事半功倍、使报道摆脱竞争对手的同质化纠缠。

对行业新闻运作的启示:存在就是被感知

如果说“我思故我在”是笛卡尔对认识论上的一大贡献,它构建了主——客体认识模式的第一次现代性转化的话,那么随后休谟的“存在就是被感知”更突出了意识和表现的优先地位。对于行业记者来说,能不能“激活”感知,于见怪不怪中奇峰突起,于普遍惯性思维中另辟蹊径显得尤为重要。

众所周知,拉存款是银行界存在多年的公开的秘密,并且逐年升级愈演愈烈。2004年3月31日,《生活日报》的行业记者经过精心准备,独家报道《季末银行爆发拉储大战》,尖锐地揭示出这一触目惊心的现状:员工的工资奖金、官员的业绩前途全靠这组数字,拉储大战的背后是金融违法违纪行为的公开化。之后经过近4个月的追踪,终于促成了16家银行发出自律倡议。

跑口跑久了,很多事情会在一些记者眼里不是新闻了,等到别人见报后才猛然发觉,原来这也能写稿子、写出好稿子来。这就需要行业记者长期保持感知能力,练就于见怪不怪中奇峰突起的战略眼光。

优秀会议报道成功秘诀之三:善讲故事

新闻学的核心是什么？清华大学李希光教授认为是找故事的艺术，是描写，描写，再描写！

许多优秀的会议报道善于截取会场上最鲜活的一面，拒绝说教，直接把公众带到现场听故事。2003年8月21日，山东召开纪念《国家公务员暂行条例》颁布实施10周年座谈会。按照惯性思维，这几乎是个可去可不去的会议，必须去的报纸，有的也干脆发了个简讯交差，但是《齐鲁晚报》的行业记者敏锐地扑捉到闪光点，用充满现场感和人情味的特写，写出《省长讲述风筝的故事》，通过“一只风筝”折射出公务员素质的重要性，和建设阳光政府的决心。善讲故事也使该文获得当年度山东新闻奖一等奖。

对行业新闻运作的启示：带着受众去感受

行业新闻要写得“抓人”，离不开故事性、现场感和人情味。有人说，记者的眼睛就是公众的眼睛。与其灌输，不如带着受众一起去感受。

带着受众去感受有两种方法，一是适应和满足受众的兴趣并将之贯穿于搭建新闻的叙事框架之内。如寻找人物和冲突，通过对话陈述事实和意见；以生动的形式包装内容，再就是运用发散性思维，寻求报道的亲合力。1980年4月25日，《市场报》以《经济学家赶集》为切入，择薛暮桥在消费中的调研这“一枝绿”，映射改革开放后农副产品市场火爆之“满树春”，读来生动有趣。

带着受众去感受的另一个方法是给新闻一个独家的编排，运用图表等直观的表现形式使新闻具有一目了然的视觉感。

9月5日，《生活日报》的行业记者还别出心裁地以“方程式”的形式来表述“利益链”，使《破解井盖盗窃“利益链”》的公安报道新意盎然，直观简洁。

优秀会议报道成功秘诀之四：强化关联

优秀的会议报道常常采用给共享信息一个独家关联的方法实现差异化。

行业记者经常会遇到钢铁涨价、煤炭涨价等信息，只报信息太枯燥，不报道又怕漏稿。而《芝加哥每日新闻》的记者在写《钢铁价格上涨》的消息发布时，起首便以奇句夺目，称：“最近美国钢铁价格上涨，这将对你的购买力发生这样的影响呢？”由于一开始就把钢铁价格上涨与大众的购买力扯到一起，收到使人“一见而惊，不敢弃去”的效果。然后抽丝剥茧层层用事实递进，使“阿姆科公司”辩称的“影响微不足道”的说法不攻自破，产生了对受众需求的精确针对性。

强化关联的另一个常用方法是采取一站式报道，用硬新闻+解释性报道+评论等多种形式集纳推出。2004年3月15日《中国青年报》发表独家消息《宪法修正案里一个逗号的删改》，同时推出《语言学家说“逗号”》的解释性报道和《一个将写入国史的逗号》的评论，几乎将这一新闻在第一落点挖掘到极至。

对行业新闻运作的启示：牢抓“正确决策后的后续决策”

2004年6月，海尔集团总裁张瑞敏在回答《世界商业评论》记者回答的时候说了一句耐人寻味的话，他说：“（做企业）最难的是正确决策后的后续决策”，因为“决策一定是一个系统，是连续性的。就像两个旗鼓相当的拳击手，你一拳把对方打倒可行性不大，往往是组合拳才能奏效”。

其实行业新闻竞争也是如此，相同的信息往往很难有与众不同的处理，但是对信息的解构

能力，能不能连续打出组合拳来则成为衡量一张报纸具备不具备影响力、公信力的重要方面，《南方日报》推出的“每一种社会动态都彰显真知灼见”、“每一条财经信息都反映政策走向”、“每一条政治新闻都蕴藏经济灵感”说的其实也是一种强化关联的认识论和方法论。

2004年8月31日，济南市集中供热调价听证方案亮相，次日省城各报都在显著位置发布了《居民采暖费拟涨3.2元/m²》的消息，但是对一涉及到千家万户的重要民生新闻的追踪、追问则体现出不同报纸的高下。《齐鲁晚报》的行业记者先后采写出《供热部门详释涨价四大理由》、《民代表质疑三大问题》、《用事业要赚大钱吗？》、《市民呼吁审计部门介入》、《百平方米需耗煤5吨吗？》等一系列报道，始终引领话题、精确出击，打出了与众不同的组合拳，受到广泛的好评。

因此，对于行业记者来说，“记者是公众的眼睛”这句话似乎又只说对了一半。优秀的行业记者往往具有整合采访资源的能力，站在一定的高度上告诉公众应知而未知的关键内容，有独到见解的文章又很好地提高了报纸的高度，实现了另一种形式的贴近。而这种贴近无疑将增强报纸的核心竞争力。

朱德泉/齐鲁晚报、生活日报副总编辑

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 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: 会议报道

- 改进会议报道的“三要三不要” (2007-5-29)
- 遵循新闻规律改进会议报道 (2007-3-6)
- 如何改进电视新闻中的会议报道 (2005-8-15)
- 增强会议报道“可读性”的几点思路——浅议《人民日报》“两会”报道 (2004-5-16)
- 会议报道如何走出“礼仪化”的藩篱 (2004-4-15)

[>>更多](#)

优秀会议报道对新闻运作的启示 会员评论[共 0 篇]

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.