



美国媒体是怎样做年终报道的

时间: 2005-1-26 15:49:46 来源: 中国记者 作者: 文建 阅读1504次

2004年12月,美联社推出本年度“十大国际新闻”,《时代》周刊评选出本年度“年度人物”。每逢年终岁尾,多数美国报刊都会做年终报道,回顾一年来重大新闻,点评影响深远的新闻事件,预测来年发展趋势。

美联社:丰富全面 包罗万象

每年12月15日前后,美联社开始推出年终特稿,其发稿通知阐明宗旨是:“回顾当年重大新闻事件,展望来年可能出现的变化”。作为一家世界性通讯社,美联社的年终特稿对全球新闻事件进行全面检视,世界各地政治、经济、文化、科技、体育、娱乐无一不被包括其中。

美联社年终特稿分为通稿(general)和专题(feature)两部分。通稿是美联社面向全球用户播发的普通题材稿件,主要包括世界政治、经济、军事新闻以及重大突发事件。专题每年有经济和娱乐两个固定栏目,此外还会视当年热点情况增设。

一、通稿策划:点面结合 覆盖全球

年终岁尾,美联社会根据本社记者在全球的分布将世界划分为几大区域,分派各个地区资深记者撰写年终报道。这种从“面”上组织的稿件保证了年终报道不遗漏任何重要地区。传统上,美联社组织年终报道时将世界划分为中东地区、拉美地区、亚洲、非洲、欧洲和美国六大区域,其中加拿大被纳入“美国”这一区域,大洋洲被纳入“亚太地区”。

除了按区域进行总结之外,“通稿”还会对全球热点地区和热点问题组织专门的年终报道。从“点”上组织报道,一方面保证了报道深度,另一方面拓展了报道宽度,许多在“面”上可能被遗漏的事件在这里得到了补充。比如,2004年通稿包括“反恐战争”“伊拉克权力移交”和“世界经济发展将放缓”三个热点问题;2003年,美国同性恋争取平等权利的运动如火如荼,美联在年终专门播发《充满分歧的美国》;2003年全球爆发大规模非典,美联社年终报道增添了“医药”。

二、专题策划:经济娱乐,刚柔并济

美联社的年终特稿每年都有两个固定栏目:经济和娱乐。经济专题是美联社对当年全球商业、股票等具体经济领域进行的提纲挈领的回顾,以及对来年发展趋势的预测。股票、汇率、各种产品的市场行情,都在美联年终特稿的报道范围之内。由于经济同生活息息相关,年终特稿发稿量非常丰富。仅2003年12月22日这一天,经济专题的特稿就有四篇。

- 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》十大大报...
- 从新华社十大大报道看...
 - 总编辑的成长过程

娱乐专题也是重头戏，其范围涉及电影、电视、音乐、戏剧等各个艺术领域，其中最为有名的，要算评选“前十名”系列了。所谓“前十名”评选，就是媒体选取本年度艺术和娱乐界各个行业排名前十位的歌手、歌曲、书籍或者碟片等形式的艺术作品加以回顾和点评。娱乐专题中有许多轻松幽默甚至“无厘头”搞笑的内容，其目的是让读者放松心情，迎来快乐的一年。美联社每年的“最古怪音乐场景”评选，就是为了让读者笑掉大牙，摇滚乐歌星迈克尔·杰克逊接受法庭质询之后跳上车顶向歌迷挥手致意等镜头被2004年的评选收录。

主流报刊：杂志比报纸更热衷

绝大多数主流新闻杂志很重视年终特稿，不仅每年刊登，而且下大力气做。

《时代》《新闻》《商业》《财富》《科学》等知名杂志很少采用通讯社通稿，而是自己制作年终特稿。长期以来，这些杂志通过富有特色的报道吸引固定读者，树立了或权威或精确或深度的品牌形象。对这些杂志而言，发行量、广告收入等因素都已经不构成压力，他们关心的是如何提升杂志影响力。因此，在每年年终报道上，这些杂志无一例外地利用自身优势品牌，打造各自品牌栏目，实现品牌延伸。充分利用品牌效应，深入开发品牌价值，是美国杂志年终报道的主要策略。其中最典型，也是最成功的，要数《时代》周刊及其系列年终报道栏目。

报纸年底也会有动作，但与主流杂志不同，报社大都采用通讯社提供的年终报道通稿，一般不自己采写。

这是因为从成本的角度看，采写年终报道花费时间长，成本需求高，对新闻资源的占有要求也高，许多地方性报纸没有这种能力。即使是《纽约时报》《华盛顿邮报》《洛杉矶时报》这样的主流大报也只是有针对性地自己组织撰写少量年终特稿。另一方面，通讯社特别是美联社提供的通稿丰富全面，所有加盟报纸几乎都能找到自己需要的年终特稿。

在这种情况下，报纸特别是美联社的加盟报纸当然没必要自己制作。可以说，节约成本，共享通讯社资源，是美国报纸处理年终特稿的主要方式。

折射市场需求与新闻理念

美国媒体将年终报道作为一道岁末大餐，精心烹饪后奉献给读者。这既是市场需求的直接反映，也是新闻理念的折射。

从市场角度看，读者对年终特稿的需求量非常可观。回顾和反思，是人的惯常思维，也是全球许多报纸的传统。在美国，许多地方报纸奉行“只有地方新闻才是新闻”的理念，平时几乎只刊登当地新闻。但即使这样的报纸也会在年终时采用一些通讯社提供的全国新闻、世界新闻年终特稿。有人这样理解该现象：每天在自己一亩三分地里埋头除草的老农，偶尔也会抬头看看周围的风景。读者需求直接推动了年终报道市场的繁荣。

理性观察和监测社会是媒体职责之一。许多媒体认为，通过年终报道对社会现状和发展趋势进行梳理是实现这种观察和监测的重要方式。此外，在许多美国媒体看来年终报道还具有公益性质。媒体对一年来各领域重大事件进行归纳和梳理，记录在册备日后查询是一件有益社会的服务性举措，是媒体回报社会、服务读者的一种方式。正是在这一理念指导下，通讯社推出了丰富而全面的年终报道。即使许多偏僻领域的稿件采用率非常可怜，通讯社也不会遗漏。比如美联社每年编写的大事年表、名人逝世名录等，几乎没有报社采用，但通讯社仍然认真地组织力量编写。（作者：文建/新华社新研所外国新闻研究室）

相关文章：报道

- 两岸“陈江会”报道之比较研究 (2009-3-12)
- 人物报道：英雄神话的现代复现 (2009-2-20)
- 农村发展报道近期对策 (2009-1-10)
- 论今后五年的四大发展报道 (2009-1-5)
- 黄金周报道，媒体忽略了什么？ (2009-1-5)

[>>更多](#)

美国媒体是怎样做年终报道的 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.