



## 特稿潮流与特稿写作（2）

时间：2002-7-26 22:16:16 来源：中国新闻研究中心 作者：熊蕾 阅读948次

这个十二岁的孩子“爬过清华园里的每一棵树，甚至研究过里面的每一棵草”。但是，这本讲物理学领域最新发现和理论的书引起了她更浓厚的兴趣。

这位60多年前发下这一宏愿的少年，后来果然成为享誉世界的物理学家。诺贝尔物理学奖得主杨振宁博士今天回到和他一生结下不解之缘的清大，在母校建校90周年之际和学弟学妹们畅谈《美与物理学》。

再看美国一本教科书上的例子：

B1

44岁的赫尔曼·道森于本月当选为密苏里州墨西哥市的第一位黑人市长。道森曾任一所中学的校长助理和浸礼会牧师，自60年代中开始在该市居住。

B2

赫尔曼·道森最初来到这个城市的时候，公共场所的厕所都标有“白人使用”和“有色人种使用”的标记。

那是60年代中期的事。现在这些标记早没了。密苏里州的墨西哥市这些年来变化很大，对来自认为属于南方的这个州的腹心城市来说更是如此。

变化最大的标记可能就是道森本人。这位44岁的中学助理校长本月成为该市第一位黑人市长。

从这两组例子，我们是不是可以看出消息和特稿的区别？

消息：快，直截了当。突出的是事。

特稿：通过悬念吸引读者，有人情味，让读者感到亲切。

在这两个例子里不明显，但是消息和特稿另一个很重要的区别是：

消息的信息源可以是单一的。比如外交部开中外记者吹风会，消息源可以只有一个：外交部发言人。记者把他讲的主要内容记下来，就可以发消息了。

特稿就不能只有一个信息源。就这个问题，除了外交部发言人的话，你还需要专家学者的意见，乃至大街上老百姓的意见。是多源的。

希望大家注意：消息和特稿各有其功能，各有千秋。这两组例子并不能说明孰优孰劣。可以说，消息是快速反应部队，特稿是轻骑兵。

尤其在报道需要抢时效的大事和突发性新闻时，更是消息报道大显神通的时候。这时候，所有

- 小议消息中的细节描写
- 消息中该不该用形容词
- 舆论监督报道采写特色
- 新闻写作结尾20种形式
  - 吃西瓜与新闻采访
  - 通俗标题略论
- 新闻标题的三种类型
  - 连续报道如何选题
- 报纸的两种写作风格
- 特稿，以什么打动人心？
  - 换个角度写独家新闻
  - 探析否定式新闻
- 新闻评论写作四要诀
  - 消息中的议论浅探
- 新闻写作去掉你的形容词
- 硬导语和软导语的选择
- 非事件性新闻的几种写法
  - 体育深度报道探析
  - 消息标题应标明什么
  - 谈深度报道的导语写作
  - 新闻故事化成因与现状
- 新闻文本结构与意义生成

记者第一位的事都是争取最早把新闻发出去，而不是其他。这时候，你非要写特稿，就矫情了。

我自己认为，写消息是写特稿的基本功。没有这个基本功，是写不好特稿的。我主张有兴趣从事特稿报道的年轻人先干两年消息性新闻报道。因为特稿虽然不需要消息那样紧迫的时效，但是它同样需要记者的新闻敏感。

讲特稿写作，有的老同志，光是开头就可以罗列多少种。跟武侠小说似的，开门见山式、设问式、综述式，等等，等等。然后就是起承转合，如何过渡，如何结尾。很烦琐，我们没有时间那么讲，讲了也不实用。我自己写特稿，从来不去想那些套路，记不住。

那么特稿写作讲什么呢？我们写特稿，都想把它写得好看，吸引人。写得好看、吸引人固然要靠写作技巧，更要靠其他很多因素。所以我想讲讲这些因素。大家都以为特稿是写出来的。其实，一篇特稿从选题、调研、采访到最后完成，真正坐下来写的时间，最多只占全部工作量的30%。也就是说，我们大部分时间和精力，是花在写作以外的那些因素中。

一篇好的特稿，能够打动人的特稿，都需要哪些因素呢？

第一个因素：谁要写？是我要写，还是要我写？

这两者，一个主动，一个被动，心态不同，结果当然会很不相同。你自己产生要写一个人、一件事的愿望，和别人安排你来写，差距是很大的。我自己写得好一些的特稿，都是我主动想写的。

在我们特稿社，对于新手，我们会帮助他们找题目写。他们当中进步快一些的，都是很快对安排给自己的题目产生了兴趣，变被动为主动。试想，如果你自己对你要写的题目都没有兴趣，你怎么可能让别人对你写的东西感兴趣？所以，写特稿的第一个因素，是你要有很强烈的兴趣，想写这个题目。即使是别人要你写的题目，你也必须尽快产生兴趣来写。我们说有些年轻记者上路很快，就是说他们很快就能对安排他们写的题目产生兴趣。说他们出道很快，就是说他们很快就能自己主动找题目来写了。而差一些的，对安排给他们的题目总也找不到感觉，自己又找不到题目来写。这就很难办了。如果一年之后还要等人安排做题目，那就没什么希望了。一个好记者，必须具备的条件就是好奇心。没有好奇心的人，不适合当记者。

第二个因素：给谁写？

写特稿，有两大忌讳：一是完全给自己写，一是要给普天下的人写。这可能是特稿或者说新闻作品同文学作品不一样的地方。文学作品，是作者自由抒发自己的感情，由读者或者市场来选择是否接受。特稿作为一种新闻报道，则需要选择读者和市场。如果听凭特稿作者从自己的兴趣自由抒发，很可能谁也不会买他的帐。如果想写一篇让普天下的人都认可的特稿，起码在我们做对外报道的这里行不通——普天下的报刊杂志各不相同，谁认你？

当然，国内一些指令性的人物典型报道，是中国特色。这些报道所写的人物虽然都很优秀，但是那种报道方式和推广方式，是没有市场竞争力和生命力的。

所以，我们写特稿，一定要知道给谁写？十多年前，我们有两家对中国美术感兴趣的读者，一个是英国的《东方艺术》，一个是香港的《亚洲艺术》，格调都很不错。那时我们人也比较强，写艺术的小伙子水平很不错，在两家杂志都发表过不少特稿。可是一开始，我们却闹过笑话。他写了一篇介绍某位中国花鸟画家的特稿，写得很有文采，我们就把它投给了《东方艺术》。没有多久，稿子被退了回来——那时没有互联网，国际电信也不发达，我们跟用户联络还要靠邮寄。编者说，我们只介绍已故的艺术家。我们再把稿子转给《亚洲艺术》，他们很快就采用了。后来这位记者又写了一篇特稿，好象是讲唐代画家的。我们搞发行的同志觉得《亚洲艺术》上次用得不错，这次还给他们吧。没想到稿子也被退回来，编者说，我们只介绍活着的艺术家。所以，不知道给谁写，稿子再好也卖不出去。

常常有年轻人来找我，说对文艺特别感兴趣，想写这方面的特稿。我就问，对哪方面的文艺感兴趣？老实讲，像国内所谓“娱记”写的那种东西，在海外的英文报刊根本没有市场。我们目前还没有对外国影视明星或歌星感兴趣的读者。所以，对那样的兴趣，我只能抱歉。

不要小看给谁写的问题。知道你的稿子是给谁写的，你就向成功迈出了关键的一步。因为每个报纸杂志都面向一个不同的读者群。对不同的读者群，当然要提供不同信息。我们有影视方面的用户，《好莱坞报道》，每年角逐奥斯卡奖片子，必定要在这家刊物和另一家叫《综艺》的刊物上登广告，这家刊物的读者是什么层次，可见一斑。他们关心的东西，当然不同于那些小报读者。

知道给谁写，才谈得上针对性。

现在国内有些记者写稿子，不是给普通老百姓看的，而是给领导看的。这实在是做记者的悲哀。

第三个因素：写什么？

这个问题，也就是特稿选题的问题。今天不展开讲，只分几种情况简单谈一谈。

一般来说，如果你隶属于某个报刊杂志，作为普通记者，你可能会根据编辑部的部署，去采写一个专题；也可能需要自己提出选题。作为编辑，你需要根据形势的发展和读者的要求或市场的需要，策划选题。

如果你是自由撰稿人而且小有名气，可能会有报刊杂志来向你约稿，要你采访什么题目。但你还是需要不断提出选题建议，看看有没有编辑会感兴趣。如果你是刚开始干这行的自由撰稿人，那是不会有人找上门来的，你必须自己找选题，再把它推销出去。

我们的记者各有分工，对自己分工负责的刊物比较熟悉，知道他们要什么。由于多年供稿建立起来的信誉，刊物对我们也比较信赖，我们发去的稿子，命中率还是比较高的。

第四个因素：采访谁？

知道了给谁写，写什么，下一步就是采访了。采访，当然要确定采访对象。

以我1998年给美国《科学》杂志写长江三峡大坝截流为例。这是1997年10月大江截流时，我们向《科学》建议的题目。他们感兴趣的原因，在于这个项目争议很大。虽然工程已在进行，但是争议并没有停止。

这是我要写的题目。我知道曾经有科学家对这个项目有不同意见，我很有兴趣了解他们现在在做什么。写这个题目，无所谓赞成还是反对这个项目，就是为后世给中国科学留下一份历史的记录：对待这个问题，中国的科学家们曾经有这样这样的态度。

这是给权威科学刊物做的报道，所以必须具有科学性。对内报道那种一边倒的做法，《科学》是不能接受的。

在确定采访对象之前，先要做些案头工作，也就是搜集和研究材料。包括媒体以往对三峡工程的报道，更要看不同意见的科学家们发表的文章。

这里，我特别注意相关专业领域科学家的意见。我们知道一些对三峡工程有不同意见的著名科学家，如周培源，但是他们不是水利、生态方面的专家。所以他们的观点我只能参考。

相关文章: 特稿写作

- 特稿潮流与特稿写作 (3) (2002-7-26)
- 特稿潮流与特稿写作 (1) (2002-7-26)

[>>更多](#)

└ 特稿潮流与特稿写作 (2) 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.