

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



有“深度”才有“独家” “快餐时代”仍需深度报道

时间: 2003-9-1 10:28:48 来源: 中国新闻研究中心 作者: 林丹 阅读1862次

一、我们生活在“快餐时代”

有人说, 我们这个时代是“快餐”时代。

事实上, “快餐文化”真的占据着我们的生活: 国人一直以中餐深厚的文化底蕴自豪, 但美式快餐在中国照样长驱直入, 肯德基在中国以每年25%的速度增长, 迄今为止在中国开设了600家餐厅。再看麦当劳, 1990年进入中国, 截至去年6月底, 麦当劳在中国的连锁店达到368家, 这个数量在亚太区仅次于日本和澳大利亚。广东人那么讨厌煎炸食物, 但照样踏破麦当劳、肯德基的门槛。书店里, 抽支烟的工夫就能看完的漫画书铺天盖地, 许多成年人也捧着漫画看得津津有味。《谁动了我的奶酪》成了最畅销的书, 一书店老板纳闷儿: “这种书不是该我孙子看的寓言故事吗, 怎么那么多大人买来呢?” 半个多小时就看完的书, 完全不用费精神、多动脑, 同样告诉你如何面对困难, 它可能比雅科卡的《直言不讳》更容易被消化。

随着经济的发展, 我们的生活节奏不知不觉地加快了, 我们的确生活在“快餐时代”, 人们没有耐心等着京剧一板三眼的唱腔拖完, 他们渴望在同样的时间获取更多的信息。汽车、网络、数字进入家庭, 更加把人们的生活推入快车道, 这些年邮政普通信函的业务不可遏制地下滑, 互联网上的“伊妹儿”却爆炸性增长。冲印店的加快服务已满足不了许多人的要求, 越来越多的人买数码相机, 即拍即看。在采访中, 我们经常遇到这样的事, 当需要某些资料时, 人们更希望通过“伊妹儿”, 而不是传真。

在南方, 在广东, 或许一直以来就受海洋文化的熏陶, 善变、求变, 没有黄土文化的沉重积淀, 这种“快餐文化”的特征更明显于北方。

二、“快餐时代”还需要深度报道吗?

信息时代也是“快餐时代”, 人们需要大量的信息, 于是乎就有人认为, 信息传播要迎合读者, 就应以“快餐”代替一切, 似乎这个时代不需要深度报道。是这样吗? 否! “快餐时代”依然需要深度报道。

什么是深度报道? 简单而言, 这其实是一般人对深入报道新闻事件的概略说法。曾做过英国路透社和英国广播公司高级记者的福赛斯说: 深度报道就是发掘性报道。我认为可从三方面对其进行阐释: 一, 揭示事件的本质, 而这本质往往与事件表象有着迥然不同的特征; 二, 能将深奥的理论、政策, 用浅显的语言作透彻的解释; 三, 突破事件的本质深度和范围的界限, 引申到更广阔的空间, 反映更多的内涵。

- 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

许多人以为，“快餐时代”人们不喜欢、也看不懂深奥的东西，一切都是过眼云烟，人们对新闻的渴望只限于“知道有这件事就行了”，甚至只看看标题和图片，没有闲心去朝深里看。其实不然，从受众层面透视，“深化”和“多样化”是同等重要，各类受众对不同的信息都有不同的取舍，相当一部分受众对信息的深度剖析有着极大的渴望。事实上，生活中很多事件的发展是曲折的，只有深入发掘，才能展示其真实面貌。

2001年2月23日，珠海市斗门区一个虾农在深圳被打死了，当时警方并没有破案。这可以当作一个简单的社会新闻处理，最多也就五六百字。一个“豆腐块”一下子就吃完了，符合人们的“快餐”心理。但是我想，读者一定会不解渴：是谁杀了他？为什么杀他？我们顺着读者好奇的思路追下去，发现这个虾农死前曾被人追杀。是什么人向他追杀，一调查，发现深圳的海鲜市场被一伙黑恶势力控制着，控制到每一种海鲜，如：虾、鱼、蟹等，虽然在深圳有多个海鲜市场，但保护费从不会重复收取，也绝不会少收，不从，就以武力威胁。

珠海的虾农是不是被这伙恶霸打死呢？深圳市场的恶人为什么屡打不绝呢？市场放开了，但海鲜市场的流通存在什么问题呢？我们对这三个问题分别加以追踪采访，采访跨度长达一年，写了《一伙人控制市场通吃虾农》、《这伙人还在吃虾农》。在舆论的督促下，今年初，警方终于破案，连锅端掉了深圳的黑团伙，并查明这个团伙受香港黑社会的控制。至此，虾农之死已不是主题，主题被深化为：揭露海鲜市场黑幕、警方如何铲除黑恶势力、如何解决农产品的流通问题，我们再写《追虾霸追出海鲜大霸》。我们的报道不仅给警方带来压力，使他们加大了打击力度，同时也为他们提供了线索，更重要的是，我们促使深、珠两地政府有关部门重视流通领域存在的问题，着手改进。假如我们当初只满足于“快”，而不深挖下去，不可能达到这样的效果，好新闻也会从眼前溜走。

中央电视台的《焦点访谈》、《中国报道》、凤凰卫视的《新闻今日谈》、《时事开讲》等都是另一种形式的深度报道，现在已成为名牌栏目。其较高的收视率可证明，深度报道不仅必要，而且有相当的受众群。

从议题设置角度看，深度报道也把一些曾认为事不关己，甚无趣味的议题，能够看得更清楚，原来这些政治或经济领域里的事，可能会触及自己的利益。传媒凭这手段，也贴近了受众。

这几年，珠三角各地都酝酿县改市、县改区、镇镇合并、区区合并、市市合并。如顺德容奇、桂洲两大镇合并，珠海斗门县改区及江门市下面县级市的合并等，零零星星的，我们都做过报道，但都非常直观，相互间没有无关联。但是，读者不满足于知其然，还要知其所以然。于是，我们深入采访，深化主题，写了一篇综述，阐明了合并的趋势及其对广东的影响。

不久前，新华社一位记者就内蒙古某村村长因去山西买了假奶牛，受村民埋怨而自杀的事写了一篇调查性新闻。但是文章的着力点不是村长自杀，而是以此为新闻由头，把笔触伸到更深层次——揭露山西奶牛市场的黑幕。这就比村长受骗买了假奶牛自杀这样简单的社会新闻更有可读性。

新闻的要素5个“W”：WHEN、WHERE、WHAT、HOW、WHY，前4个“W”都是阐述事件本身，而“WHY”就是深度报道。当然在不同的深度报道中，才能回答不同层次的“WHY”。可以说，深度报道是新闻5要素中不可或缺的，即使是在“快餐时代”。

三、有了“深度”才有“独家”

无论人们如何说“新闻是垄断行业”，传媒的竞争还是不可避免地出现了，而且很快就趋于白热化。出道于广播电视系统的《南方声屏报》也不甘仅仅刊登电视节目时间表，越来越多地参与新闻报道，与电视联动。比如，早在众多大报抨击、质疑洛溪大桥的收费及还贷问题前，《南方声屏报》已对此进行过较深入的调查。

激烈的传媒竞争不仅是在广东，在北京、成都、上海都可以看到传播战场上的狼烟滚滚，信息时代使网上新闻更是铺天盖地。这种竞争不仅体现在传统媒介与网络这种新媒介之间；集团与集团之间，事实上也存在于集团内部各报之间、报业的竞争呈现在个体上就是记者的竞争，记者像撒出的鹰犬，四处抽动敏感的鼻子，记者越来越难独家享有某一信息。

与此同时，受众也越来越会“利用”传媒了，他们对传媒的忠诚度早已不像从前那样单一，他们希望扩大某一事件的影响力，更愿意以新闻发布会或者同一信息多渠道传送的方式，知会各种传媒，绝不在一棵树上吊死。因此，独家的信息越来越少。

在信息时代，人们的作息时间完全不同于传统的日出而作日落而息，人们的活动常常开始于早上9时以后，而人们想了解信息的时间却大大提前了，再也不是饭后一杯茶、一张报，细细品味。极为明显的是，假如下午4时以前，当日晚报不能上摊，零售量就明显下降。晚报为提高发行量，不得不将出报时间提前。对晚报来说，抢先的优势越来越少了，因此，竞争的武器更多地转为深度报道，以“深”出“独”，发挥后发制人的优势。记者们越来越认识到，没有独家信息并不意味着没有独家报道；未能先发制人，就后发制人。“独”字出于“深”字，记者在掌握相同信息的情况下，只有采取不同的思路，对于某一事件的独特思考作为前提引导的深入报道，肯定是独家的。全国“两会”，各家媒体云集，新闻发布会、代表的讨论、议案、提案……都是公众信息，如何从这些公众信息里挖出独家新闻？这就需要记者分析、研究公众信息，从中发现新思路，追踪采访，做出独家报道。

1998年“两会”正赶上中央政府换届，各家媒体都派出了自己的精兵强将。在开始的几天，大家用的都是公共信息，我有你也有，而我们在出报时间上毫无疑问地处于劣势，这样几乎每一步都落在日报的后面。“两会”开幕后，我们认真解读了《政府工作报告》，将老百姓最关心的下岗问题、遗产税问题、经济增长问题、教育问题、住房消费问题、政府机构改革抓出来，再去深入采访代表、委员，厚实的材料再经过记者的思考，写出的东西就成了我们的独家新闻，我们以一篇又一篇的“独”，扭转了时间上的劣势，转劣为优。

四、深度报道的积极意义

其实，无论在哪个国家，在哪个时代，都有一种主流思潮主导着社会的进程，而我们正处于改革的时代，深度报道如果能在足够的思想性、哲理性、社会性、群众性以及可读性中，寓以鲜明的价值观和正确的导向，便有助于人们正确地从微观到宏观来正确认识这个时代。而且，每当一项新的改革措施实施，必会有部分人群带着怀疑的目光，甚至是抵触的情绪，只有不断地深入认识并报道改革的进程，不断地将人们的思想疏导到正确的方向，才能发挥舆论的导向作用，这时，深度报道就是积极有效的工具。

所以，深度报道在过去、现在以至将来，都是传媒的重心所在。如果一个传媒要创品牌，加强深度报道是必由之路，当一个媒体不断帮助受众提高认知能力，它必将受到良好的回报，这就需要长期的、客观的深度报道。媒体追求的最好回报，就是受众的良好口碑，而且这种口碑不断地延续，产生积极的影响。从这个层面看，深度报道不是也有十分积极的社会意义吗？

（羊城晚报 林丹）

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 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：深度报道

- 深度报道中三个采写的基本方法 (2006-12-26)
- 如何写好深度报道——致新同仁的一封信 (2006-7-5)
- 深度报道深在哪里？ (2006-7-10)

- 论深度报道在网络新闻中的运用 (2006-2-10)
- 全景与特写在深度报道中运用 (2006-1-11)

[>>更多](#)

└─ 有“深度”才有“独家” “快餐时代”仍需深度报道 会员评论[共 1 篇] ─┘

 在激烈的竞争中，要想做出与众不同的东西，就要每个报人在同一起跑线上，多想多想再多想，多问多问再多问，用自己的大脑和双手率先走在诸多同行之前，才能做出令人叫绝的稿 [wht2004于2003-11-26发表]

└─ 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.