

## 电视深度报道的勃兴对报纸的冲击与对策

2002-01-01

作者：杨清

关键词：电视 深度报道 | 阅读：449次 |

【内容提要】深度报道是报纸和广播电视相抗衡的一种报道方式，近年来，电视大量采用深度报道手法，开办了许多具有深度报道特质的栏目。报纸如何应付这一冲击？本文拟从转变办报观念、提倡调查性报道、激发读者再造想象、加强栏目定位、在精深和广博上下功夫等几个方面对这一问题试作初步探讨。

【关键词】电视/深度报道/冲击/对策

竞争激烈是当代传媒业给人的深刻印象之一。面对激烈的竞争，报纸、广播、电视三大传媒如何发挥本身优势，扬长避短，在竞争中求生存求发展，成了人们研究的课题。

近年来，电视根据传媒市场的变化和受众的需要，不断深化改革，甚至从报纸借来“深度报道”的手法，在电视中开办了许多具有“深度报道”特点的栏目，并且大有蓬勃发展，方兴未艾的势头。

这种源于西方的深度报道，原来是报纸同广播电视相抗衡的主要报道方式。它是一种系统而深入地反映重大新闻事件和社会问题，阐明事件因果关系，揭示实质，追踪与探索事件的发展趋势的报道方式。它要求“以今日的事态核对昨日之背景，从而说明日子的意义”。因此，在深度报道中往往要求提供大量的系统的背景材料。它把报道对象作为一个整体，一个过程来加以考察，着重回答“为什么”和“怎么样”。

深度报道崛起的深层原因是读者的需要。随着读者的文化知识水平不断提高，科学技术的迅速发展，使世界相对变得越来越地球上很多事情的发生，事态的发展，与每个人的切身利益更密切相关。人们需要从大众传媒上获得信息，了解周围的变化，以确定自己的行动。受众不满足于知道发生了什么事，更想知道这些事为什么发生，意味着什么，与自己关系如何。特别是建立社会主义市场经济的今天，新旧观念在不断撞击，新生事物层出不穷，外面的世界很精彩，外面的世界很复杂。改革、兼并、破产、下岗、再就业、社会热点和难点问题等等引起人们极大的关注和议论。人们不但想知道“怎么样”，还想知道“为什么”，在这种情况下，深度报道受到大众的欢迎就不足为怪了。

1980年7月，中央电视台创办了第一个具有深度报道特质的评述性电视新闻栏目“观察与思考”，它相继推出《北京居民为什么吃菜难》、《有这样两个县委书记》、《包产到户后》等报道题目。这些报道不满足于一般动态性报道，把报道触角伸入到社会生活的深处，对新闻事件，新闻人物进行深度分析报道，已初见深度报道的端倪。1987年7月，上海电视台又推出了国内第一个多视角、杂志型的电视新闻栏目——“新闻透视”。它宏观和微观、深度和广度结合，准确捕捉社会热点问题报道，它表彰先进，针砭时弊，反映群众呼声，发挥了舆论监督的作用。生动的风格和深沉的思辨色彩尤为观众所喜爱。在这之后，福建电视台的“新闻半小时”、山西电视台的“新闻纵横”、北京电视台的“看世界”等栏目，都较好地吧新闻性、社会性、评论性结合起来，采用了连续报道、系列报道等深度报道的形式，得到观众的喜爱。特别是中央电视台于1993年5月1日和1994年4月1日分别推出“东方时空”和“焦点访谈”后，更使电视的深度报道达到了一个新的阶段。尤其是“焦点访谈”，把内容定位在“时事追踪报道，新闻背景分析，社会热点透视，大众话题评说”上，充分体现了深度报道“深、广、新”的特性。

继中央电视台“焦点访谈”栏目推出后，各地方电视台“访谈”、“透视”、“追踪”等深度报道栏目便如雨后春笋般纷纷出台，显示出“深度报道”在电视节目中的强大后劲。

电视深度报道的勃兴使报纸面临严峻的冲击。虽然在相当长的历史时期内，报业曾雄踞大众传媒的榜首。然而，二战后，电视成了传媒市场的一匹黑马，逐步成为最有影响的传媒媒介。它不但具有广播的全部优势，而且有声有色，具有极强的可视性，如今地球上半以上的人口都成了电视观众。特别是近年来电视兴起的具有深度报道特点的新闻述评和新闻调查节目，更使报业市场面临着有史以来最严峻的考验。

据1992年全国广播、电视、报刊三大传媒受众调查表明：电视的受众比例为95.6%，名列第一，广播的受众比例达到81.8%，名列第二，而报纸的受众比例为66.6%，倒数第一。从调查结果可以看出，虽然广播、电视、报纸三大传媒三分天下，但是报纸的受众明显比广播电视少了一大截。在一项专门针对12—17岁的受众所进行的全国性调查中，收听中央电台节目的高达97.4%，电视为95.3%，而读报纸的只有77.5%。另据北京市1992年有1528名受众参予的调查也表明，77.6%的受众天天看电视，天天看报纸的受众只有48.8%。而平时从不看报的人却占16.4%，从不看电视的人只有1.7%。这表明在识字率较高的受众中，报纸亦非他们的第一选择。

虽然《中国新闻年鉴》（1995年）收录的《1999年全国报纸事业发展概况》中仍宣称“全国报纸业发展迅速”，“继续呈现全面发展态势”。但从报纸发行来看，虽然“办报热”导致“发行大战”愈演愈烈，然而并未形成与之同步的“读

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

当收视率碰上电视台

作者：杨美玲 | 2002-01-01

在各电视台对收视率调查争议不断的同时，我们也注意到，当节目以收视率略胜零头零一、二的一些微差距而领先他台时，便出现电视台主管切蛋糕、发奖金、大肆宣传庆祝的场面，可见电视台对收视数字又爱又恨的情结。零头零……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

者买报热”。1994年全国报纸总印数为253.19亿份，低于1993年的263.83亿份。至1994年底，国家批准登记注册公开发行的报纸总数共2109种，其中新批准数为106种，停办数为38种，两相抵后净增68种，增长幅为3.1%，是国家新闻出版行政管理机构成立8年来报纸种数增长幅度最小的一年。值得注意的是，1994年正是中央电视台推出深为受众欢迎的具有深度报道特点的述评性节目“焦点访谈”的一年。

毫无疑问，广播的先声夺人，电视的深度聚焦，已使报纸面临着严峻的冲击。人们不禁会问，当报纸用于对抗广播电视的法宝——深度报道为电视所用，扩版又受到新闻纸持续涨价影响而降温的时候，报纸会不会变得没有什么东西可卖？报业面对严峻的现实，寻求新的支点和对策势所必行。

### （一）办报观念必须转变

长期以来，有人一直存在这样一个认识误区，认为报纸一定要以消息为主，否则报纸就不成其为报纸。有人甚至认为，使报纸成为“新闻纸”，多登消息，才符合新闻工作的规律，要不然就失去了报纸最大特色。我们认为这种观念既不全面，也不能使报纸在传媒竞争中立于不败之地。

据“1983年全国受众最先获取新闻来源渠道”调查表明，有53%的受众从广播上获得消息，从报纸上获得来源的只占34%。而1995年全国受众调查则显示，作为第一消息来源及重要性指数，首先是电视，其次才是报纸和广播。这说明报纸在传递迅速及时上根本无法和广播电视匹敌。如若报纸不设法扬长避短，一定要在刊登消息上和广播电视相抗衡，当读者看到报上的消息，许多“新闻”已成了“旧闻”，这无异于自取灭亡。所以报纸要以消息为主的观念在理论上说不通，在实践上也行不通。

虽然报纸以传播新闻为天职，然而新闻有广义新闻和狭义新闻之分。狭义的新闻专指消息，而广义的新闻是指消息、通讯、特写、调查、新闻图片等新闻体裁的总称。报纸应以丰富多彩，生动形象，手法多样的形式去反映复杂社会的变动，反映舆论，引导舆论，发挥报纸桥梁和喉舌作用。形式毫无疑问应当服从内容需要，报纸有什么理由一定要在多种新闻体裁中厚此薄彼，在一棵树上吊死呢？

再说，报纸最主要的功能是沟通情况，传递信息。而信息是能消除接受者不确定性的东西，是能指示接受者下一步行为的东西。从信息的内涵可以知道信息外延是极其广泛的。意见、言论、背景等也是信息的一种，它能消除人们的不确定性。这在当今社会尤其显得重要。社会越向前发展，越是复杂，人们越需要言论、意见、背景等作参考，因而报纸的主要任务是传播信息，而非仅仅传播消息。

可见，廓清办报观念的误区，对报纸的深化改革是非常重要的。

### （二）扬长避短，在精深和广博上下功夫

报纸面对广播电视的竞争，必然向深度和广度进军。

1. 深化报道内容 广播电视报道内容由于其一瞬即逝、一闪即过的特点，它的内容不可能让受众仔细琢磨思前想后，故广播电视在报道内容的深化上不可能和报纸相提并论。深化报道内容即是报纸扬己之长，避己之短的致胜法宝。其一是加强报纸的评论性。随着社会的发展，社会愈趋复杂，人们不但想知道事实，更想知道对某一事实的看法，这为新闻评论提供了广阔天地。再从报纸反映舆论引导舆论的角度上看，宣传心理学认为，某些事实的描述，如果不加专门的解释和评论，对人们的定势是几乎不能产生影响的，要想通过宣传来影响与指导人们的行动，仅靠传递消息还不行，还需要解释和评论。据北京新闻学会组织的有785名读者参加的关于《人民日报》“读者最喜欢的栏目”的调查中，在所列举的11个栏目中，《国际札记》、《体育三角》、《今日谈》分别占据了前三名。《今日谈》是署名评论专栏，《国际札记》也大多是述评性文章，从受众调查可以看到加强评论性文章的前景。其二是多请专家发表对某些问题的看法，使报道内容上升到一定的理论高度和更带思辩色彩。专家以其丰富的知识，独到的见解，对问题深刻的洞察力往往使读者耳目一新，深受启迪。我相信专家在报纸发表评论一定比名星出镜更具深度。

2、到电视镜头之外找新闻。从速度、形象、直观、现场感等方面，报纸不如电视，然而报纸却可以报道电视上看不见也无法表现的新闻。因为电视独具视觉特点，一般以报道能看得见的动态新闻较好，除此之外，电视往往显得无能为力，而报纸则可以大显身手。比如对一场重要球赛的报道，当电视展现双方激烈拼搏情景时，报纸则可以把文章做到赛场之外，报道双方教练排兵布阵，分析双方胜败原因，反映运动员思想情绪，甚至可以搜集名星的片言只语以餐读者。因此，当受众关注某个社会热点问题，难点问题，报纸则可以向受众提供方方面面的情况，充分满足受众的新闻需求。

### （三）注意报纸栏目的定位，实行名栏名记者战略

在传媒业日益讲究对象化服务的今天，广播界率先改革，由“广”播而倾向于“窄”播，大力推出新闻对象化广播节目，并且收到了较好的播出效果。面对这种现象，报纸必须更加重视报纸的栏目定位。这也是克服报纸内容雷同，避免新闻资源浪费的有效办法之一。纵观80年代，受众一直要求传媒办出特色，克服小报抄大报的现象，避免新闻资料浪费，但一直得不到满足。90年代，受众认为传媒仍未走出重复报道的怪圈。据1995年有关调查表明，全国有39.7%的读者认为“重复报道太多，办报缺乏特色”。因此注重栏目定位，以对象性特色吸引受众，是一个急待解决的问题。遗憾的是，目前象电视“焦点访谈”那样能找到明确而合适的定位的报纸栏目还不多见。

随着电话热线的开通和电视新闻杂志节目的发展，许多广播电视著名主持人的形象已是家喻户晓。受众喜爱的著名主持

人和著名栏目在形成受众固定的收视习惯上有极大的影响力，我们不难看到，著名主持人以其独特的个人魅力和风格使受众形成一种强烈的收视期待。在报纸上利用自己的园地有意识地培养名栏和名记者亦会收到同样的效果。当我们打开一张报纸，总会不自觉地寻找自己喜欢的栏目和内容。当我们信赖的记者写的文章出现在报纸上时，自然会一睹为快。从《燕山夜话》的成功到《今日谈》、《街谈巷议》的成功都说明了这一点。舞台需要“台柱子”，报纸自然也需要许多著名的“报柱子”。

#### （四）提倡调查性报道，变事件性报道为问题性报道

调查性报道“是一种比较系统，深入地揭露问题为主旨的报道方式”它通过对新闻事件、新闻人物、热点问题的调查，对所报道的事实“为什么发生”及其事实可靠程度等问题，用大量的事实和可靠的数字向读者进行必要的回答，以增强新闻报道的力度和深度。

长期以来，我国新闻只注重事件性报道，往往只通告受众发生了某件事，而较少对事件后面的问题作出深入地分析。西方称这类报道为“表明性”新闻。如果总是让表明性新闻占据了报纸主要版面和绝大部分篇幅，那么报纸也就浅得没有什么东西可看了。因此，我们的报纸应该大力提倡调查性报道，变事件性报道为问题性报道。因为记者的工作实质就是调查研究工作，通过大量活生生的事实，反映社会的变动，揭示出问题的实质和真相以引起决策机关的重视。同时，反映舆论，引导舆论，发挥报纸的舆论监督作用正是一个记者应尽的社会职责。而调查性报道正是以受众关注的问题为中心，长时间地进行深入细致的艰苦采访，有时甚至具有隐蔽性和危险性，这正是电视镜头难以做到的。从另一方面讲，这正是报纸记者的优势所在。调查性报道虽然费时较长，所占篇幅较大，但有价值的调查报道所产生的影响是巨大的。例如，1972年《华盛顿邮报》的青年记者伍德沃德和伯恩斯坦经过长达半年多的调查，写出了揭露美国选举丑闻的“水门事件”系列调查性报道，促使尼克松下台，《华盛顿邮报》因此获得了普利策奖。可见调查性报道反响之大。

#### （五）提倡视觉新闻，增强读者的形象感

正如前新华社社长穆青谈到视觉新闻时说的那样：“电视是完全形象化的传播工具，它把所要报道的内容统统用画面摆在人们面前，如果我们不能在文字报道里给人家一点形象，恐怕是很难和电视新闻竞争的。”电视的优势在于声画并茂，现场感强，可信度高，给人一种人与人之间个别谈话的亲切感。而目前我们的一些报纸存在“两多两少”的现象：概念多，形象少；会议多，来自第一线的报道少，因而大大影响了报纸的可读性。克服这一缺点的一个有效办法是大力提倡视觉性新闻，增强文字报道的形象性。所谓提倡视觉性新闻，就是要在我们的报道中注入视觉因素，调动读者的视觉器官，使读者看到形象的图景，以收到如临其境，如见其人，如闻其声的阅读效果。“百闻不如一见”，我们的新闻报道不但要让读者有所“闻”，还要让读者有所“见”，以克服新闻报道中枯燥和概念化的缺陷。

视觉新闻怎样才能使受众如临其境，如见其人，如闻其声呢？在写作上就要绘声绘色地描述而不是抽象枯燥地叙述；要简炼传神的有动感地勾勒而不是终结式的程式化的报道。从1985年3月3日英国《卫报》的一条消息《人口爆炸中的上海》可以看到视觉新闻的典型写作方法：

“早晨6时半，交通高峰时刻。在争先恐后涌上黄浦江渡轮时，数十人被挤倒、践踏，甩在后面。超载得十分危险的渡轮吱吱呀呀地离开码头，当他们抵达彼岸时，又开始等候，这一回是等公共汽车。待他们拚命挤进只有立足之地的人群时，车子已经开动，车门不住地向吊在外面的胳膊和腿猛撞。

这座世界上人口最多的国家的最拥挤的城市就这么开始了一天的生活……”

不难看出，这则消息正是通过记者的眼睛，去描述现场景象，唤起读者视觉、听觉，运动表象，以形成鲜明可感的视觉形象。它完全可以和电视新闻的形象化媲美。当电视借用报纸的深度报道手法大量开办述评性栏目时，报纸是不是也可以借用“它山之石”，从电视中借用形象化的报道手法呢？古人言“文体宜兼，以成其美”，这对现代传播媒介同样具有借鉴意义。

#### （六）激发读者的再造想象——报纸对电视的挑战

曾有人说，随着电视飞速发展，广播轻骑兵将遭淘汰，报纸恐龙亦将灭迹。这未免言过其实。毫无疑问，电视的高保真和形象性是其吸引人之处，然而文字报道亦可以给人以形象的再创造，引起读者在感官上的共享与心理上的共鸣，这比之于电视形象的真是一个更高级的层次。目前我们的一些报纸之所以面目可憎，形式呆板，内容枯燥，一个重要原因是注意激发读者的再造想象。

所谓激发读者的再造想象，是指记者通过言语或文字的描述，图样的示意，使读者在头脑中形成相应的新的形象的过程。在文字报道中，激发报纸读者再造想是非常重要的，因为新闻是新近变动事实的报道。既然是新近变动的事实，就会有相当大的部分是读者所不知道，甚至完全陌生的。记者既然要传播新近变动的事实信息，要使读者了解，掌握新近变动的事实的信息，这就要使读者能够“再造”出原先所不知道的事实信息的形象。这就要求记者收集丰富的材料，运用多种写作技巧，以唤起读者头脑中有关表象，从而产生相关事实信息的新形象。虞达文教授在他所著的《新闻心理学》一书中说：“诱发读者的再造想象有两条途径，一条是让读者去‘再造’自己不曾感知过的新事物的形象，一条是让读者去‘再造’自己未曾感知过的新观点，新思想。”在发展社会主义市场经济的今天，新生事物层出不穷，新思想、新观点每天都在撞击着人们的头脑，在文字报道中只有注重激发读者的再造想象，才能更好地发挥报纸传递信息，引导舆论，转变受众观念，为社会主义市场经济鸣锣开道的重要作用。因此，一旦我们的文字报道激发了读者的再造想

象，让读者得到鲜明可感的形象，再加上其它一些优势，报纸对电视形成的反挑战是可以想见的。  
当然在社会主义市场经济条件下，报纸、广播、电视三大传媒的竞争不是你死我活的竞争，而是在竞争中如何发挥各处优势，更好满足受众新闻需要，更好为社会主义经济建设服务的竞赛。当代传媒的理论界和实践界正在努力探索传媒优势联合的可能性和现实性。较为理想的联合形式是广播先期报道，电视中期聚焦，报纸后期深化报道。这不但可以充分地利用新闻资源，而且还可以强化新闻媒介的舆论，更好发挥传媒作为党和政府喉舌和桥梁作用。

【参考文献】

- [1]杜荣进. 中甸新闻采写借鉴集成, 浙江教育出版社. 1991. 10
- [2]秦 g u ī @ ②. 胡文龙. 新闻评论学. 中国人民大学出版社. 1991. 2
- [3]伍刚. 新时期中央电台新闻资源建设浅议. 见: 中国广播电视学刊, 1996. 7: 12~15
- [4]程道才. 论我国电视新闻栏目的发展演变. 见: 新疆新闻界1996. 3: 31~32
- [5]中国社会科学院新闻研究所编. 中国新闻年鉴 (1993年). 中国社会科学出版社, 1994. 4
- [6]中国新闻年鉴杂志社编辑. 中国新闻年鉴 (1995年). 1995. 12 \*

字库未存字注释:

@①原字为王右加圭

【原文出处】柳州师专学报 1997 4

(责任编辑: )

收藏本文

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名:  \* 密码:  (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 1382

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) ∴ [传媒学术网](#) ∴ [传媒考研网](#) ∴ [传媒博客](#) ∴ [传媒社区](#) ∴ [传媒书店](#)

∴ [关于我们](#) ∴ [会员注册](#) ∴ [交换链接](#) ∴ [联系我们](#) ∴ [法律声明](#) ∴ [广告服务](#) ∴



© 2001-2009 中华传媒网 版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved