

第3章 新闻采访的准备工作

【本章学习目标】

1. 了解新闻报道策划的定义和类型。
2. 理解新闻报道策划的原则。
3. 掌握新闻报道策划的方法,做好采访前的准备工作。

【导入案例】

柳州日报社全媒体粉丝节缘何“柳味”浓郁

柳州日报社全媒体粉丝节(以下简称粉丝节)于今年5月20日启动。该活动内容丰富、形式新颖,“柳味”浓郁、很接“地气”,有神有色、可圈可点。其可取之处主要体现在以下方面:

充满正能量。坚持正确的政治方向,把握正确的舆论导向,弘扬和践行社会主义核心价值观,是柳州日报社全媒体坚持的方向。这一优势和方向,在这次粉丝节的宣传报道中也得以充分体现。

7月7日上午,柳州日报社与柳州市新华书店有限公司联合举办的“纪念全面抗战爆发80周年图书签售活动”,向市民推介销售柳州日报社记者采写的《铁血八桂——广西抗战实地寻访实录》一书。作为粉丝节活动宣传报道的一个内容,次日的《柳州日报》《柳州晚报》及其相关新兴媒体都对签名售书一事做了生动报道,大力弘扬了广西先辈奋勇抗战、不畏牺牲的爱国主义、英雄主义精神,向社会广泛传递了正能量,赢得了广大读者、网友的好评。

突出群众性参与。粉丝节活动的最大特点就是其群众性,其相关的宣传报道也充分体现了“活动办报、群众参与,回馈读者、服务客户”的初衷,正如5月21日《柳州日报》4版的《68载柳报情深 200万粉丝互动——“柳州日报社全媒体粉丝节”活动现场侧记》一文所陈述的那样:“在现场、在网络,热情的粉丝与柳报人尽情互动,讲故事、表心声、说期盼……”据报道,柳州日报社不久前成立了微信“群英会”,其由八大微信群组成,分别是柳州晚报创业者俱乐部群、小记者家长群、柳州“婆婆妈妈”群、晚报副刊作者群、柳州晚报慈善联盟群、柳州晚报读者爆料维权群、“万人交友”群、晚报读者群等。八大微信群的群委会成员来自各行各业,有律师、企业管理者、社区工作者、爱心人士、协会会长等,读者、网友如果也想成为“群友”,扫二维码便可以入群。7月8—9日举办的“群英会”首届气排球邀请赛,是粉丝节的十大活动之一,相关报道洋溢着群友们踊跃参与、积极互动的高涨热情,令人读后回肠荡气。

策划精心。举办粉丝节,节日活动有“柳州1号”红人秀场、百家企业社会责任公益行、黄金100秒柳州海选、柳州市第八届婆婆妈妈节、百名儿童“六一”圆梦、晚报小记者十二周

年庆暨诗词大赛等,其相关报道不仅体裁多样,而且栏目设置贴切,看得出都是经过精心策划、精心准备、精心采写的,较好地避免了该类活动报道容易出现的杂乱无章、浮浅空泛等毛病,不论是内容还是形式都有一定的质量。

全媒体联动。为了做大做强粉丝节报道,柳州日报社传统平面媒体《柳州日报》《柳州晚报》,以及新兴媒体柳州新闻网、柳州1号客户端、柳州新闻网、柳州发布微信公众号、《柳州晚报》微信公众号、柳报传媒微报微信公众号、《柳州日报》微博、《柳州晚报》微博等,在全媒体指挥调度中心的统一指挥下,步调一致、协同联动,在促进形成一次采集、多种生成、多元传播的全媒体报道优势的道路上大踏步迈进,为推进传统媒体与新兴媒体做到“你中有我、我中有你”,进而实现“我就是你、你就是我”的媒体深度融合进一步夯实了基础。

资料来源:吴怀辉,马宏威.柳州日报社全媒体粉丝节缘何“柳味”浓郁[EB/OL].(2017-08-01).
<http://media.people.com.cn/n1/2017/0801/c14677-29442145.html>.

【思考提示】 如何通过新闻报道策划实现传播价值的最大化?

3.1 新闻报道策划

3.1.1 新闻报道策划的定义和类型

新闻报道策划是新闻报道的主体遵循新闻规律,围绕一定的目标,对已占有的信息进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析和研究,发掘已知,预测未来,着眼现实,制定和实施相应的采编方法和策略,以求最佳效果的创造性的策划活动。

新闻报道的策划是新闻媒介为了更好地在配置和运用新闻资源方面发挥主观能动作用,以取得最佳社会效益和经济效益而在新闻实践活动中进行的谋划与设计,其目的在于使媒体能够最大限度地利用新闻资源去影响受众,以取得最好的社会传播效果。新闻报道策划包括对已经发生和将要发生的新闻事实在采写思路、采写角度、写作风格、编排处理等方面的策划,目的是让新闻报道实现最佳传播效果。

新闻报道策划不是凭空的臆造,不是脱离实际的空想,它是人们的主观意识活动,是在占有大量信息的基础上进行的。这些信息包括对采访对象以及各种新闻要素的了解,对各种报道手法和技巧的运用,对本单位、本地区、全国乃至世界范围内新闻单位对同类或相似报道的历史资料的掌握。

对于重点的选题,通过新闻报道策划可以实现其传播价值的最大化。设想一篇没有经过策划的重要新闻被报道出来,它既没有考虑受众的利益和兴趣,也没有明确的目标和正确的舆论导向,那必定是一次不成功的新闻报道。特别是对于那些具有历史意义的重大报道,更要策划到位、采访到位、编辑到位,这样呈现给广大受众的才会是一部上乘之作。

新闻报道策划具有不同类型,大致分为以下几种。

1. 可预见性新闻报道策划

可预见性新闻报道策划是指对能够提前获知的重大事件性新闻和非事件性新闻的报道策划。事件性新闻如卫星发射、举办奥运会、全国人民代表大会开幕等;非事件性新闻如

纪念改革开放 30 周年、纪念反法西斯战争胜利 60 周年等。这些都属于可预见的新闻报道内容,对这类新闻的报道策划可以提前进行。

从报道主题看,可预见性新闻报道多是庆典、活动、比赛、会议等,报道内容一般是正面信息。长期以来,我国新闻媒介在可预见性新闻报道策划方面取得了比较丰富的经验。如对我国香港、澳门回归的报道经过精心的策划与组织,都取得了巨大的成功。

可预见性报道策划的特点是时间相对充裕,策划者可以进行精心的设计与安排,做好前期准备工作。同时,新闻媒体对这一类型的报道一般都积累了较丰富的经验,资料储备也相对较多,为报道策划提供了良好的基础。

但这类报道策划也存在难点。

1) 容易形成固定的选题和报道模式,突破和创新比较困难

由于可预见性报道往往具有一定的周期性,如奥运会四年举办一次,国庆十年一大庆,两会每年都开……其报道内容容易重复;并且多次周期性报道做下来,媒体也容易形成固定的报道模式,如国庆报道往往就是成就报道、庆祝活动报道,奥运会报道一般就是赛事情况,受众接受起来总感觉“岁岁年年花相似”。

2000 年是深圳特区建立 20 周年的纪念,中央电视台策划了 8 集系列报道《伟大的实践》,从 2000 年 8 月 26 日开始播出。8 集新闻节目各有侧重,开篇《深圳特区今天 20 岁》重在展示今日深圳英姿,从宏观上报道特区的伟大成就;《高科技托起新深圳》以事实说明“科学技术是第一生产力”,报道深圳经济的高起点;《把城市建在花园里》报道深圳这一新兴城市在城市建设中的新观念和新成就,展示了深圳的环境美;《特区劲吹文明风》报道了特区人的精神文明风范,展示了深圳市民的心灵美;《深圳率先建立社会主义市场经济体制框架》抓住“社会主义市场经济体制”这一重大问题,对深圳进行解剖,生动地总结了特区的实践经验;《党旗红、特区兴》重点报道了特区在党的建设这方面取得的成就,表达了深圳特区是党领导下的特区这一重要观点;《深圳:致富思源、富而思进》进行思考,回答深圳进行了一定财富积累后,下一步会如何走的问题;《大开放带来大跨越》做足“开放”的文章,重点报道深圳勇于开放和敢闯的特区精神。

这组报道没有停留在报道特区的发展和 20 年来所取得的辉煌成就上,而是从成就入手,揭示背后的原因和规律,以深圳为典型个案表现“物质文明与精神文明建设如何获得双丰收”这一实践难点。这组报道突破了成就报道谈成就的惯常思路,当时引起了比较大的反响。

2) 媒介竞争激烈,创出与众不同的风格特色比较困难

可预见性新闻报道对象往往具有比较大的意义,受到各种新闻媒体的广泛重视,成为大家共同报道的题材。因此,创新成为这类报道策划的主要着眼点。

2006 年,连战、宋楚瑜先后来到大陆,展开“台湾政界人士”的寻根之行。因为其行程等早已确定,因此,这是一次可预见的新闻报道。面对难得的新闻机遇,各大媒体展开激战,然而从整个报道的效果上看,湖南卫视给人留下的印象较为深刻。他们以翔实、准确、客观为基础,以亲情为切入点,全方位地记录了宋楚瑜的行程,出访前有连线专访,在湖南期间有贴身专访,并加入及时的分析评论,乡音、乡情贯穿整个报道行程,既与宋先生的乡音不谋而合,又为受众最大化地提供了所需信息。

又如,每年都要进行的两会报道,《经济半小时》的“小丫跑两会”,成为别具特色的一道风景。以小见大、从点到面,受众在小丫的视线带领下,在个性化、生活化的语言中去解读两会、见证变化。这种两会报道形式和过去传统方式显然有相当大的区别,媒体的镜头成了观众的眼睛,节目的主持人成了观众的代言人,节目内容和受众的需求结合得非常紧密,反映出的问题也正是观众的所思所想。这一策划的成功正是利用了媒体参与者的角色变化来实施的,与其他媒体从观察者的角度报道又有所区别。

随着媒体间竞争的日益加剧,媒体独享新闻资源已变得越来越不可能。虽然不少媒体都拿出“花红”悬赏新闻线索,可新闻一旦发生,一拥而上就是必然,所以,新闻报道策划可以使有限的新闻资源的价值得到最大限度的利用,并最大限度地发挥本媒体的个性特点。

好的新闻策划是利用铺垫、渲染、递进、点睛等手法主题鲜明、重点突出地为受众解读新闻。它可以根据新闻事实以及发展趋势,进行多角度、多层次、主题鲜明和有深度的报道,深入反映事物的社会价值,揭示其中的思想内涵和本质特征,进一步增强报道的吸引力和感染力,从而扩大媒体的社会影响力,更好地发挥正确的舆论导向作用。

2. 非可预见性事件新闻报道策划

非可预见性事件新闻报道策划是指对无法预见的突发性事件的报道策划,地震、火灾、飞机失事、战争爆发、恐怖袭击等都属于非可预见性新闻的报道内容。对这类新闻的报道策划往往无法提前进行,通常是在事件发生以后,立即策划报道。

非可预见性新闻报道的内容一般以突发性、灾难性事件居多,这类报道内容往往具有强烈的冲突性和变动性,容易引起受众的广泛关注,如能快速策划,突击采写,一般能取得比较好的关注度;但由于这类新闻面临的舆论环境比较复杂,在事件突发的初期舆论导向尚不明朗,报道策划不慎的话就容易产生负面的报道效果,如带来恐慌情绪等,因此,这类报道的策划关键在于把握时机,吃透受众心理和舆论导向,做到尊重新闻传播规律与正确引导受众的平衡。

如2001年9月11日,美国受到恐怖分子袭击,面对这样的突发性重大国际事件,许多新闻媒介就打破日常的采编流程,做出快速反应。如《羊城晚报》立即策划了一期4版的号外,头版用超粗黑大字标题配以世贸中心倒塌时浓烟滚滚的照片;二版刊登最新消息;三版是各国反应和相关资料;四版是新闻图片及目击消息。经过一夜的紧张工作,《羊城晚报9·11号外》在9月12日清晨就送到了报亭,很快被读者抢购一空。当天下午的报纸也进行了大调整,用10个版面对此事件进行深入报道,满足了受众此时的信息需求。

非可预见性新闻报道的策划强调的是迅速反应和因时、因地制宜,也是在媒介竞争白热化的现实中,赢得受众青睐的有效方式。

当然,如果非可预见性新闻的策划只满足于表面的现象,即使报道得很快、范围很广,也很难给人留下深刻印象,既满足不了读者了解事情真相的需要,更不用说针砭时弊,倡导新风了。因此这类报道的新闻策划要善于用联系和发展的观点看问题,不让表面后的重要信息漏掉,只有指导思想明确,有计划、有目的地深入挖掘,将百姓关心的报道层层做深,才能给读者留下一个全面、深刻的印象。

3. 非可预见性非事件新闻报道策划

还有一类选题关注的是当前社会的热点、难点,不属于事件性新闻,但又是非可预见

的,如一段时间以来存在的农民工欠薪的现象等。这类报道的策划时效性不像非可预见性事件新闻那么强,但也要注意时机性;同时,这类新闻没有具体的事件,策划时需要注意寻找合适的由头。

如2003年12月,中央电视台新闻采访部综合组策划了一组关于工伤的系列报道,采访了关于职业病、因工作伤残等问题,全部采用体验式采访的方式,即记者扮成打工者深入工厂内部,探查工厂中劳动保护的现状。如一组记者到广东采访职业病问题,先是采访了广东省职业病防治医院、广东省妇联维权部等机构,然后记者到鞋厂找工作,体验工人所面临的化学品污染。记者费尽九牛二虎之力才找到了一份工作,以一线工人的身份边打工边暗访,得到了许多一手材料,揭露了黑心工厂的罪恶。这些内容其实在一段时期内都存在着,之所以在这个时候来关注它,有时是因为事态在这个时候更加恶化,有时是因为存在与之相关的发稿依据。这组报道就是在《工伤保险条例》实施前策划采访的,取得了比较好的效果。

3.1.2 新闻报道策划的原则

新闻报道策划的目的是使传播流程实现最优化,传播效果实现最大化。在进行新闻报道策划时,应该遵循以下原则。

1. 求真原则

新闻报道无论如何策划,都要实事求是,如实地报道新闻。因为新闻报道策划的目的是增强报道的传播效果,发挥报道的价值,并不是脱离客观实际随意策划。

在进行新闻报道策划时,新闻事实发生的时间、地点、人物、原因、过程、结果,都必须与客观实际相符合,必须实实在在,一是一,二是二,不能策划;而事实报道的角度、报道的方式等,可以进行策划。策划的结果仍然要看所报道的事实能不能准确地代表客观事物的整体情况。如果新闻报道策划失真了,那么报道取得了再大的反响也仍然是失败的。

2. 创新原则

新闻策划的核心是创新。富有竞争力的新闻报道策划应做到:

- (1) 有所突破,打破常规惯例。
- (2) 有所超越,超越过去时的东西。
- (3) 用独特的视角和超凡的表现形式,实现创新、再创新。

20世纪90年代,当时商品经济刚登场不久,某报采编人员敏锐地意识到,为一些弱势群体提供法律救济将是我国发展社会主义市场经济中的一项重要任务。为此,他们联合了200多名律师,在全国率先策划了“法律援助大行动”,为那些合法权益受到侵害且经济困难的公民,特别是老人、儿童、妇女、残疾人主持公道,伸张正义。一时,该报“洛阳纸贵”,法律援助成了一个热门的词语,也成了持续到今天的一个帮助弱势群体的重要举措。这么多年过去了,如今还有人向该报要求牵线搭桥,提供法律援助。其新闻策划的震撼力可见一斑。

与此相反,我们经常能看到某报为宣传一批典型,策划了“××人物谱”专题报道,可稿件发了一大批,但读者叫好的很少,最后采编者也患上了“审美疲劳”。