

新闻
报道

应找准「动情点」

□ 张 耀

2001年7月1日,是中国共产党建党80周年纪念日。《哈密报》刊发了报道《党啊!一路上有你》,报道通过这一天哈密几位颇有影响的个体工商户光荣入党,几家颇具生产规模的私营企业争先建立党支部这个“动情点”,生动地体现了我党的向心力。

2002年夏天,国家AAA级景区天山受到了空前污染。记者走进天山,进行了深入的调查采访。搜集了大量背景材料及相关法规。以“天山儿女怎能摧残天山美景”作为“动情点”,写出《天山儿女怎能摧残天山美景》一文,深刻的分析、成系列的图片让哈密人自省,该稿在《哈密报》刊出后,引起了有关部门的高度重视,引起了广大读者的震惊与反思。哈密地区针对天山风景污染召开了专题会议,出台相关规定,对天山风景区问题进行彻底治理。

转变思维方式,才能找准“动情点”

通过转变思维方式,变单向思维为多向思维,立体思维,逆向思维,去挖掘新闻背后的“动情点”。

根据新闻事实、采访对象的不同情况,及时灵活地转变思维方式,是记者找准“动情点”的关键。

2002年仲夏,《哈密报》记者深入哈密南湖农村,一个瓜果飘香的季节,本该充满收获的喜悦,然而从哈密南湖传出的是瓜农们一声沉重的叹息。以这个瓜农们一声沉重的叹息为“动情点”写出了《哈密瓜甜为何市场苦?》这篇带有逆向思维的报道,为南湖的哈密瓜寻找出路,给广大瓜农与相关市场部门以极大启发。

随着采访的深入,及时整理自己的思路。通过对现场的身临其境、耳闻目睹的观察和感知,对新闻事实有了深刻的认识和理性的思考。可从宏观角度报道一个面、一个整体,又可从微观角度反映一个点、一个侧面。要善于跳出原有的套路,从新闻事实本身出发,多动脑筋,勤思考,在捕捉新闻、选择新闻时需要进行换位思考,多向思维,立体思维,逆向思维。

1998年《哈密报》刊发了报道《求职者纷纷 到岗者寥寥》,关注下岗职工的再就业问题。当时哈密地委、行署在全疆率先推出了“六个一”工程,可以安置6千名下岗职工再就业,并为此召开了两次招聘洽谈会。记者进行换位思考,通过求职者很多、真正找到了工作后到岗的却很少这个“动情点”,真实地反映了“铁饭碗”被砸破后,人们的真实、矛盾的心态。

挖掘新闻事实中人性、人情的因素,“动情点”的力量和冲击力在于其个人化

所谓“动情点”的个人化,就是通过人们的个人故事、体验为切入点和线索来报道新闻。从某个人的视角出发,以小见大、贴近读者,从而顺其自然地引出新闻。“动情点”的个人化能够在报道的一开始就紧紧抓住受众注意力,激起受众的极大兴趣。以人的视角关注现象,努力充分挖掘新闻事实中具有人性、人情的因素,激发读者的同情心和自然而然的归属感,是增强新闻报道人情味的最有效的手段。

新闻报道要有人情味,在记者心中先要有“人”,不深入到现实生活中,与具体的人接触,绝对找不出“动情点”的。《哈密报》2003年6月27日通讯《他说,不要把命交给毒品》,这本是配合禁毒日宣传的常规报道,但记者的采访深入了一个吸毒者的内心,挖掘到他鲜为人知的心理细节。他动情地对记者说,“不要把命交给毒品”;“我再

新闻报道的写作要摆脱程式化、公式化的框框,要增强新闻的可读性和生动性,报道应找准“动情点”。笔者认为,一则新闻报道能否打动人心,关键在于找准最有代表性、最能揭示新闻价值的“动情点”,在新闻采写过程中若能抓住动情点,就能使新闻报道“出彩”、“传神”,满文生辉,就能抓住读者的心。

新闻报道的动情点有哪些呢?“动情点”指的是一则新闻中的闪光点。好的新闻作品,都有着精彩的“动情点”,其笔调紧紧抓住读者,使你欲罢不能。

深入挖掘主题,才能找准“动情点”

记者要透过表面看本质,深入挖掘报道“动情点”。用心思考、观察体验,深看一层,高看一点,用敏锐的目光透过“形”去把握“神”,才能发现写出的、蕴藏在新闻背后具有及其重要价值的“动情点”。一些有影响的新闻作品,之所以有影响,说穿了就是因为作品中有一个好的“动情点”。稿件中“动情点”能深深地打动读者的心,读者就是通过它而对新闻事实念念不忘的。

“动情点”在采访中形成的,是记者从大量繁杂的新闻素材里提炼出来的。要动脑筋,挖掘出“动情点”来。“动情点”藏于事实中,从事实中抽出来,同时又赋予事实以灵魂。“动情点”就是报道对象的个性、特色、本质特征,应准确而新鲜、独特、引人入胜,具有震撼力。有了它,报道就能站立起来。这应是它的基本特征。找准“动情点”,需要深入采访,反复提炼新闻主题。

“家常菜”



如何魅力四射

——浅谈成就报道“创新点”的挖掘

□李涛

长期以来，我们做成就报道时，最容易遇到以下问题：一是“旧闻多”，二是“量过大”，三是“距离远”，四是“不活泼”，五是“形式老”，六是“深度不够”。一些记者大都习惯用总结式的“老模式”，把一些用过的材料“重抄”一遍，很难出新意。那么，究竟怎样才能不让读者把这道家常菜“吃腻”，常报常新呢？我们只有不断地策划，不断地创新，不断地出新招，挖掘到成就报道的“创新点”，在“近”、“亮”、“活”、“深”上下功夫，才能做到在新闻采编上“与时俱进”，写出合格的成就报道来。具体说来，“近”就是找准切入点、贴近生活，“亮”就是大胆创新、捕捉闪光点，“活”就是生动多样、善于用数字说话，“深”就是能够做到既知其然，也知其所以然。

找好切入点

如何做到以小见大，贴近百姓，可读性更强，使成就报道丰富多彩，是非常考“手艺”的。《人民日报》、新华社在近几年都搞了“变化在身边”之类的征文活动，其中有记者写的

稿子，但更多的是老百姓写的。如《张大妈笑谈票变卡》、《“老北京”不识北京城》等等，内容许多是写发生在一家一户内的事情，但是能给人以耳目一新的感觉。《绵阳日报》今年初也开辟了“展示新成就·促进新跨越”的系列成就报道，其中有一篇题为《今非昔比不寻常——管窥绵阳说变化》的文章，文章从“17年前，绵阳还是一座‘雨天一身泥，晴天一身土’的‘光灰’城市”说起，说到今天，绵阳已经是“全国文明城市、全国卫生城市、全国环保模范城市、全国优秀旅游城市”。记者随手拈了几桩生活中的小事，“擦皮鞋的多了，修皮鞋的少了”，“轿车摆进小区卖”，“公园概念淡出城市”，特别是公园里照相营生的小老板，经常遭遇到“5天照不了一个卷”的尴尬，记者在公园随意采访了吴姓先生一家三口，吴先生手里是部“FX90”，孩子还拿着一台“美能达傻瓜”……用这些老百姓身边看得见摸得着的变化来教育老百姓，老百姓感到亲切，宣传的效果特别好。这组系列成就

报道中，反映物质生活富裕的，另外还有如家里的遥控器多起来、吃饭的碗小起来、探亲的路“近”起来等，也是看得见的；还有反映精神生活变化的——在家把大学读起来、农民当上了公务员等等，也是能感受到的。这些“小”题材拉近了重大社会事件与普通读者之间的情感距离，吸引了读者的眼球，让他们乐于接受其中的信息和观点，让他们通过这些事实悟出道理来。读者反映说，对这些报道内容“平时注意不多，经报纸这么一说，仔细想想还真是那么回事”。

捕捉闪光点

成就报道，不仅要报道成就本身，同样要努力去捕捉“闪光点”，报道取得成就的原因，用理性的思维总结出带有规律性的经验和理念，以昭示未来，引人思索，给人启迪。

其实，农民增收方面的报道，真正“热”起来也不过是最近一两年的事，但是早在2000年末，《绵阳日报》就推出了“农民增收调研行”系列报道，这也是一次典型的成就报

坏也有善念一现的时候”；“现在我最担心儿子”。通过报道使读者看到，一个吸毒者，一个曾经正常的人，被毒品引诱后堕落过程的真实记录。

确立读者主体地位，多找“动情点”共振

“动情点”与读者的交流最直接、最频繁。作为视线的焦点，“动情点”总会牵动读者的神经，读者脉搏的跳动。

越贴近读者，“动情点”就越具有典型性，读者对新闻报道的关注程度也就越高，也越容易引起读者的共鸣。读者常常会因为看到一个“动情点”而饶有兴趣地集中精力看下去。如何从根本上把握读者的愿望？直接地感知读者的阅读取向，多找“动情点”共振，成为报道追求的交汇点。这里所说的“动情点”共振，是指找准读者的“易燃点”、“共鸣点”，这样，就能与读者“一拍即合”，

“一点就燃”。

《哈密报》2003年10月27日消息，《谁来帮这位母亲擦干泪水？》，本来这篇报道是关于一个青年人卧病多年需要援助的消息，但记者在采访过程中发现，他有一位好母亲。这位母亲一直陪在儿子的身边呵护着自己的孩子，谁没有母亲呢？母亲的爱最能感天动地。当说起儿子生病的痛苦，母亲落泪了，记者也落泪了。报道同时配发了母亲哭泣的照片。报道引发读者的强烈共鸣，收到了良好的社会效果。

准确地了解读者的需求，心中真正确立读者的主体地位，细化、软化报道，即记者的主观情感与报道对象情感的沟通，就需要“动情点”。要用更丰富、更有效的“动情点”来缩短与读者的距离，达到沟通的目的。

（作者单位：新疆哈密报社）