

# 讲好新闻故事 提升新闻价值

徐 君

随着微信、微博等新媒体的出现，人人都可以是“记者”。受众获得的资讯更多，“新闻发布平台”也变得更为广泛。正面的、负面的，真实的、虚假的，娱乐的、严肃的，有用的、没用的等，几乎难以计数。但是，不管“新闻发布平台”的形式怎样转换，受众终究更愿意接受有意义、有价值、有趣味的新闻作品。

让新闻有效传播的最好方法是新闻写作的故事化。这个最早可以追溯到美国华尔街日报的写法，上世纪末被引入我国后，现在又有了千姿百态的新发展。一条新闻快讯，能否把它所包含的故事详尽地展现给受众，使其更具传

播价值更能吸引受众，这是摆在采编人员面前的一个重要课题。

## 一、新闻故事化考验记者“四力”

人们是喜欢听故事的。一件新闻作品，如果有故事、有细节，让人有身临其境之感，那它就会吸引受众。深入基层、深入群众，就是获得“故事源”的基础。

脚底板下出新闻。“涉浅水者见虾，其颇深者察鱼鳖，其尤深者观蛟龙。”全媒体时代，信息的传播渠道与方式有了日新月异的变化，受众获取的信息呈爆炸式增长。在信息大容量且快速传递的同时，由于一些碎片化的传播，带

来了“浅阅读”效应，让许多信息“过目即忘”。尽管如此，人们对“故事”的热情终究没有完全消逝，这就要求记者深入基层去抓取“活鱼”。

基层的好故事不断在发生，把一份“新闻快餐”做成“新闻大餐”，除了要有一双深入基层的腿，还要有一双发现新闻的眼睛。记者练好眼力，不单要见人之所见，也要见人之未见。没有好的眼力，再好的脚力也只能流于表面报道。如能发现事件背后所隐藏的新闻价值，进行更深层次的挖掘，就能洞察到更多有生活底蕴的故事。

“脑力”是宣传思想工作者的核心竞争力。人的正确思想从哪里来？它并非从天上掉下来，也并非人头脑里固有，它从社会实践中经过观察思考发掘得来。记者具备脚力、眼力的同时，也需要具备观察问题、分析问题的能力。一件新闻作品，是否具有指导性，是否能抓住问题，主题是否深刻，视角是否独特，都是记者思考的结果。在信息纷繁复杂的互联网时代，如果没有独立的分析判断能力，那就只能人云亦云。

增强笔力，就是要写出精品。“四力”的最终反映，体现在“笔力”上。素材如何取舍恰当，叙述怎样做到详略得当，着墨如何掌握轻重，主题是否提炼深刻，细节生动与否，在笔力中都能得到全面反映。“笔力”体现了记者的政治水平、知识储备、业务功底，是新闻工作者履职的集中表现。

## 二、新闻故事化让新闻提升价值

新闻是报道新近发生的事件。一件新闻作品，其内容在若干年后如还能被受众记起，作品中的“故事”一定起了重要作用。

讲故事抑或报道新闻，“内容为王”是颠扑不破的道理。新闻讲究“新”，这个“新”，既是时间之“新”，也是内容之“新”。内容的“新”，是构成新闻价值的基本条件。按新闻前辈穆青的理解，新闻的“新”是指新情况、新问题、新人物、新经验。这些“新”的内容，其本身是极富故事性的，这就需要良好的叙事技巧予以体现。

虽然并非所有的新闻都需要用“讲故事”的方式来呈现，例如会议消息、一般的经验性新闻报道等，但在通讯、特写等体裁中，“讲故事”就成了提高新闻可读性的重要手段。尤其是新闻特写，可以把“讲故事”这种叙事特点发挥到极致。

讲故事离不开语言的艺术。故事化的语言是通俗易懂、自然朴实的。其实，新闻界一直遵循的“多用动词，少用形容词”，就对“讲故事”做了最朴实的注解。老报人赵超构提出的“短、广、软”，新闻前辈穆青积60年新闻实践所提出的“新闻三论”，即散文式新闻、视觉新闻、实录性新闻，也可视作对“讲故事”这种模式的探索。

## 三、新闻故事化的实践

交通是关系国计民生的重要行业。作为专注交通行业的媒体《交通旅游导报》的采编人员，怎样立足行业发展，讲好争当国民经济发展先行官的“交通故事”，传递好“交通声音”，在“走转改”中努力增强“四力”，提升报道质量，挖掘出这个行业里更多鲜活的故事为受众所知，有以下几点可供分享。

### （一）重视细节，提升新闻感染力

生活中，有许许多多不起眼的小事情、小人物。虽说“小”，却能让受众从中得到一些有趣味的信息。如果能有具体、生动的细节描写，就会强化报道的传播效应。

比如，2018年5月《交通旅游导报》刊登的《你看你看，你多么美！》，讲述湖州南浔公路局为公路保洁工拍摄写真这样一件事情。这类报道发图片新闻、发简讯都未尝不可，也是一种报道的通用套路。最后却是以通讯的形式见报的，文章的趣味性也更强。

稿件中有这样几个细节：一位保洁员向记者讲述，当老伴得知他要当“模特”，就逗他说“是不是你犯错了，要拍照点名批评啊”；当领到拍摄用的白衬衫，他想去摸一摸却又怕弄脏；从拍照一开始的各种拘谨到最后应付自如等，这些细节很好地为当事人“画了像”，读起来也有现场感。此文还获得了当年度的浙江省好新闻奖。

把小事情写成小故事，并不是要把报道越搞越长、事无巨细，其目的是把空泛的报道写出血肉、写出风采来。如此，报道的效果也会更好。

### （二）抓住亮点，增强新闻吸引力

在新闻叙事中，如果只是一味地平铺直叙，缺少让人“眼前一亮”的东西，就不大会吸引受众，新闻作品的传播效果也会受限。抓住其中的亮点，就会吸引受众注意力。

每到台风天，交通公路部门一项重要工作便是抢通公路。2017年6月，金华市东阳公路部门的通讯员向本报发来一篇1200余字的稿件。应该说，耐着性子看完稿子，还是能发现“亮点”的，只是这个“亮点”被埋在文章900多字以后的地方了。于是编辑将这个“亮点”挪到了导语的位置，把一些空发议论的文字加以删减，把其中的故事细节放大提前。稿件改定后只剩下不到800字，但由于把亮点抓住了，重点突出了，内容充实了，在东阳当地和浙江交通系统产生了较大的反响。文章又推荐给新华网刊出，阅读量最终达到近56万。

### （三）举一反三，增强新闻广博性

现实中经常会遇到这样的情况，被采访对象无意中提到某件事，结果“无心插柳柳成荫”。《交通旅游导报》2019年7月刊登的《薪火永传 勿忘勿忘——一位集美学子谈“嘉庚精神”》，其产生过程便是如此。

“中国航海日”期间，记者联系上浙江交通系统一位80多岁的航海教育工作者，想请老人谈谈航海教育。电话约访时老人无意中透露自己曾是集美航海学校的学生、教师，记者立刻把“集美——陈嘉庚”联系起来，于是重新约访。采访那天，这位耄耋老人不知疲倦地向记者讲述了自己关于陈嘉庚先生的见闻故事、对“嘉庚精神”的认识，记者也等于上了一堂爱国主义教育课。稿件刊出一星期后，适逢《关于在“不忘初心、牢记使命”主题教育中认真学习党史、新中国史的

通知》印发，这篇承载“嘉庚精神”生动故事的报道也成了交通系统学习党史和新中国史的重要一课。“无心插柳”需要采编人员具有新闻敏感性和丰富的知识储备。

### （四）积极引导，体现新闻价值

2017年6月17日，金华市婺城区一位养路工伏地徒手清理雨水井淤泥的照片在网络上转发，许多网友称当事人为“最帅爸爸”。同样，这张照片也送到了编辑的手上。对于“最帅爸爸”的称呼，编辑是觉得突兀的，但细细品味网友们的评价，实则是他们对养路工敬业精神的嘉许。这一点，编辑的心与网友的心是相通的。

于是编辑找到跑线记者，请他采访当事人的女儿，以期通过女儿对父亲的看法，向读者介绍一个普通的养路工人、一个普通的父亲。果然，看到照片的当事人女儿有一肚子话要对父亲说。从她对自己父亲故事的讲述中，这位养路工的形象逐渐丰满。稿件见报后，既淡化了“最帅爸爸”称呼的突兀，又通过真实的故事让人物新闻更加鲜活可感，在读者中收获了不错的效果。

## 四、结语

讲好新闻故事的方法有很多，但归根结底离不开“四力”的加持。在具备新闻敏感的基础上，唯有不断增强“四力”，充分运用好各种媒体手段，把新闻做成暖心的故事，这样才能取得良好的传播效果。

一个故事胜过一打道理。许多深奥的道理用故事的方式讲出来，就会变得绘声绘色、形象生动，更易被接受。谁会讲故事，谁就能赢得受众，谁就会拥有话语权。不同于文学创作中的“讲故事”，真实是新闻的生命，记者所讲的故事是自己亲历亲见的真实故事，不能为追求故事的完美而丢失新闻的真实。如果为了追求故事而去制造故事，那终将使媒体失去公信力，这一点同样需要我们谨记。

（作者单位：交通旅游导报）