



普通高等教育“十五”国家级规划教材

丁柏铨 主编

新闻采访与写作

(第三版)

高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材

新闻采访与写作

Xinwen Caifang yu Xiezuó

(第三版)

丁柏铨 主 编

高等教育出版社·北京

内容提要

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材《新闻采访与写作》的第三版。在第一、二版的基础上,主编丁柏铨教授广泛搜集使用者的反馈意见,从头至尾进行了全面审读和修订:增加了自媒体时代新闻传播的相应内容;对“新闻写作的创新”一章作了较大修改;对书中的若干文字表述进行反复推敲,力求更加准确;在保留富于生命力的经典案例的同时,删除某些略显陈旧的个案,大量增加鲜活的新例,努力做到中西经典案例兼收并蓄;注重对新闻采访与写作成功经验的学理思考,注重将近期的相关学术研究成果吸纳到本教材之中。编者通过各种努力,力求使该教材臻于完善。《新闻采访与写作》(第三版)内容丰富,资料翔实,体例新颖,是当今新闻采访写作教学、研究领域一本颇有特色的教材,既可作为高等学校新闻学专业以及其他相关专业本科生和硕士研究生的教材,也可作为新闻从业人员和新闻传播研究人员的业务参考书。

图书在版编目(CIP)数据

新闻采访与写作/丁柏铨主编. -- 3版. -- 北京:
高等教育出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-04-041577-3

I. ①新… II. ①丁… III. ①新闻采访-高等学校-
教材②新闻写作-高等学校-教材 IV. ①G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 273379 号

策划编辑	武 黎	责任编辑	沈浮郡	封面设计	刘晓翔	版式设计	童 丹
责任校对	陈旭颖	责任印制	张泽业				
出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn				
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn				
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landaco.com				
印 刷	中国农业出版社印刷厂		http://www.landaco.com.cn				
开 本	787mm×960mm 1/16	版 次	2004 年 6 月第 1 版				
印 张	33		2014 年 12 月第 3 版				
字 数	590 千字	印 次	2014 年 12 月第 1 次印刷				
购书热线	010-58581118	定 价	39.80 元				
咨询电话	400-810-0598						

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 41577-00

目 录

绪 论

第一节 新的舆论格局对新闻写作提出了新的要求	1
一、新的舆论格局的特点	2
二、新的舆论格局对新闻创新提出了新的要求	2
第二节 采访写作在新闻业务中的重要地位	4
一、新闻采访:新闻传播活动的起始点	4
二、新闻写作:为新闻传播提供文本	7
三、采访写作是记者工作的重要内容	7
第三节 新闻采访与新闻写作的关系	8
一、新闻采访和新闻写作在认识论方面的一致性	8
二、新闻采访对新闻写作的制约作用	9
三、新闻写作是对新闻采访的升华	11
第四节 新闻采访与写作对记者素质的要求	12
一、能敏感地觉察生活中的异常	12
二、能活跃地进行创新思维	14
三、能富于成效地与人交流	16
四、能游刃有余地驾驭语言	17
五、能不畏艰辛地战胜困难	27

第一章 新闻采访的本质和主体

第一节 新闻采访的含义和特点	28
一、新闻采访的定义	29
二、新闻采访的特点	30
第二节 新闻采访活动的本质	34
一、新闻采访本质上是一种信息互动行为	35

二、新闻采访本质上是特定主体的一种认知活动	37
第三节 新闻采访活动中的双主体	38
一、采访者:新闻采访的重要主体	38
二、采访对象:新闻采访不可忽视的另一主体	49

第二章 新闻线索与报道策划

第一节 获得线索:采访的起始点	54
一、新闻线索的含义及特点	54
二、新闻线索在实践中的作用	56
三、新闻线索的多种来源渠道	58
第二节 新闻敏感与新闻线索	62
一、获得新闻线索有赖于新闻敏感	63
二、新闻敏感:发现和判断	64
三、新闻线索离不开新闻敏感	66
四、新闻线索的追寻与跟踪	68
第三节 采访与新闻报道策划	70
一、报道策划的实际含义	70
二、策划对于新闻报道的意义	72

第三章 新闻采访前的准备工作

第一节 新闻采访前的资料准备	76
一、采访前资料准备的重要性	76
二、采访前资料准备工作的内容	80
三、坚持资料准备的“十比一”原则	83
第二节 分析采访对象的心理特点	84
一、从个性心理层面对采访对象进行分析	84
二、从社会心理层面对采访对象进行分析	86
第三节 拟定切实可行的采访计划	88
一、确立采访活动的意图目标	88
二、制订行之有效的采访计划	90
第四节 想方设法创造采访机会	92
一、在合适场合创造采访机会	93

二、在强硬交锋中创造采访机会	94
三、在侧面迂回中创造采访机会	94
四、在多次接触中创造采访机会	95
五、在转换身份后创造采访机会	96

第四章 新闻采访的基本方法

第一节 新闻采访中的提问法	97
一、采访提问面临的诸多难题	97
二、牢牢掌握采访提问的主动权	98
三、审时度势地问出精彩问题	102
四、采访提问中应注意的问题	107
第二节 新闻采访中的倾听法	112
一、采访中仔细倾听的作用	112
二、采访中倾听谈话的原则	115
三、当倾听谈话的有心人	117
第三节 新闻采访中的观察法	119
一、开放多种感觉器官进行观察	120
二、活用观察所得寻求更多发现	121
三、采访中的几种常用观察方法	123
第四节 新闻采访中的记录法	124
一、新闻采访中笔录的作用	124
二、新闻采访中记录的方法	125

第五章 新闻采访的其他方法

第一节 新闻记者的隐性采访	127
一、隐性采访的含义及类型	127
二、隐性采访的方法和程序	129
三、隐性采访的法律道德风险	140
第二节 利用网络作在线采访	143
一、使用 E-mail 进行采访	143
二、使用搜索引擎进行采访	145
三、使用网络聊天室和 BBS 进行采访	145



四、通过微博、微信搜集信息和进行采访	147
第三节 悄然兴起的精确新闻采访	148
一、利用实验手段进行采访	148
二、通过民意调查进行采访	149
三、结合统计分析进行采访	151
四、以跟踪调查的方式进行采访	152
五、数据新闻及相应的采访工作	152

第六章 采访素材的整理和加工

第一节 整理采访素材：一项不可忽视的工作	154
一、防止遗漏有价值的素材	154
二、发现采访中被忽视的事实	155
三、弥补采访中的不足与疏漏	159
第二节 整理采访素材的步骤	160
一、对采访所得材料进行浏览	161
二、对采访笔记进行回忆补充	161
第三节 对采访素材的分析取舍	165
一、对素材进行分析和判断	165
二、确定写入报道的采访素材	167
三、重视新闻素材中的“边角料”	172
四、形成报道的思路和脉络	173
五、形成副产品	174

第七章 新闻写作的共同规律

第一节 充分体现对象主体的价值	175
一、报道对象或评论对象的价值	175
二、发现和判断报道对象或评论对象的价值	177
三、凸显报道对象的新闻价值或评论对象的议论价值	178
第二节 严格遵守新闻真实性原则	182
一、新闻真实性：一个重要的命题	182
二、与新闻真实性相关的诸多因素	182
三、在写作实践中体现新闻真实性	184



第三节 注重发挥事实本身的作用	188
一、新闻报道:用有新闻价值的事实说话	188
二、新闻评论:摆事实与讲道理相结合	194
第四节 在真实的前提下追求时效	196
一、新闻的时效性与记者的拼抢意识	196
二、新闻的时效性与记者的新闻敏感	197
三、新闻的时效性与新闻的真实性	197
四、新闻的时效性与记者的写作能力	197

第八章 新闻写作:因媒体而异

第一节 文字符号与视听符号	199
一、不同媒体的报道方式不同	199
二、两类符号各自的表意功能	200
三、两类符号在表意方面的异同	201
第二节 报纸媒体:拥有图文符号的优势	203
一、以文字语言符号进行新闻写作	203
二、图片符号在报道中发挥重要作用	206
三、报纸在新闻报道中尚存的优势	207
第三节 广播电视:彰显声画的感染力	208
一、广播电视的优势与劣势	209
二、广播:以有声语言报道新闻事实	210
三、电视:凭借声音、图像传播新闻	213
第四节 互联网:包容诸多优点的新媒体	227
一、网络在信息传输途径上的变革	227
二、网络新闻信息编码的若干特征	228
三、网络新闻写作和编辑的特殊要求	230

第九章 消息写作(上)

第一节 消息的分类和结构	232
一、消息的含义	232
二、消息的分类	233
三、消息的结构	234



第二节 正确处理写作中的几组关系	244
一、尊重事实与精选角度的关系	244
二、语言精确与语言生动的关系	247
三、用事实说话与发议论的关系	248
第三节 各类消息作品个案评析	252
一、对动态消息个案的评析	253
二、对述评消息个案的评析	256
三、对综合消息个案的评析	258

第十章 消息写作(下)

第一节 消息标题的撰制	260
一、消息标题的不同形态	260
二、消息标题撰制的规律	263
三、消息标题撰制的技巧技法	265
第二节 消息导语的写作	269
一、消息导语的含义	269
二、消息导语的特点	270
三、消息导语的类型	271
四、消息导语的写作要求	273
第三节 消息主体的写作	276
一、消息主体的含义	276
二、消息主体写作中的几个关键环节	278
第四节 消息背景的写作	279
一、消息背景的意义	279
二、消息背景的类型	280
三、消息背景运用的原则	281
第五节 消息结尾的写作	284
一、消息结尾的作用	284
二、消息结尾的写作方法	284

第十一章 通讯写作(上)

第一节 通讯写作概述	286
------------------	-----



一、通讯的含义	286
二、通讯的特点	287
三、通讯的分类	288
四、通讯与相关文体的比较	289
五、通讯对采访工作的要求	291
第二节 通讯主题的确立和提炼	293
一、确立和提炼主题的重要性	293
二、通讯主题的确立	294
三、通讯主题的提炼	295
第三节 通讯的表达方式	302
一、通讯中的叙述	302
二、通讯中的描写	303
三、通讯中的抒情	309
四、通讯中的议论	313
五、通讯中的说明	314
六、不同表达方式的交融	315

第十二章 通讯写作(中)

第一节 通讯的结构	316
一、通讯结构方式的多样性	316
二、叙事记述型通讯的结构	317
三、调查分析型通讯的结构	327
四、谈话实录型通讯的结构	328
第二节 通讯的行文	328
一、以精彩的开头吸引受众	329
二、设法实现作品的主旨	330
三、体现“文似看山不喜平”的原理	339
第三节 通讯的语言	341
一、通讯的标题语言	342
二、通讯的非标题语言	343



第十三章 通讯写作(下)

第一节 叙事记述型通讯的写作	349
一、新闻小故事的写作	349
二、新闻特写的写作	354
三、大型人物通讯的写作	361
第二节 调查分析型通讯的写作	367
一、调查分析型通讯的含义	367
二、与叙事记述型通讯的比较	367
三、调查分析型通讯的写作要诀	368
第三节 谈话实录型通讯的写作	374
一、谈话实录型通讯的含义	374
二、对谈话所作的分类	376
三、写作之前的访谈程序	377
四、访谈之后的写作阶段	385

第十四章 深度报道的写作

第一节 对深度报道相应理论的探讨	387
一、深度报道的概念界定	387
二、深度报道的具体分类	388
三、深度报道的深度探源	388
四、深度报道的写作原则	389
第二节 独立文本深度报道写作	398
一、化抽象为具体的故事化写作	398
二、把新闻背景材料用足、用好	403
第三节 非独立文本深度报道写作	410
一、连续性深度报道的写作	410
二、组合式深度报道的形成	419

第十五章 新闻评论的写作(上)

第一节 新闻评论的特点及分类	421
----------------------	-----

一、新闻评论的概念	421
二、新闻评论的特点	422
三、新闻评论的分类	423
第二节 新闻评论的选题	429
一、新闻评论选题的来源	429
二、新闻评论选题的角度	433
三、新闻评论选题的技巧	436
第三节 新闻评论的立论	445
一、新闻评论立论的要求	445
二、新闻评论立论的方法	449

第十六章 新闻评论的写作(下)

第一节 新闻评论的结构	453
一、新闻评论的常见结构	453
二、新闻评论的特殊结构	457
三、新闻评论的结构技巧	459
第二节 新闻评论中的论证	463
一、新闻评论中论证的要求	463
二、新闻评论中的论证技巧	466
第三节 新闻评论的行文	468
一、新闻评论的文字表述	468
二、新闻评论中的叙与议	469
三、新闻评论中的理与情	470

第十七章 新闻写作的创新

第一节 新闻理念和思维创新	485
一、新闻理念创新	485
二、新闻思维创新	486
第二节 新闻题材内容创新	491
一、准确拿捏有一定敏感性的题材	491
二、触及此前尚未涉及的内容	492
三、发人们心中所有而笔下所无之声	492



第三节 新闻文体的创新	493
一、新闻文体发展的规律	493
二、新闻文体创新的必然性	493
三、新闻文体的推陈出新	494
第四节 新闻写作方法创新	500
一、新闻写作方法创新的意义	500
二、新闻写作方法创新的表现	502
三、新闻写作方法创新的原则	511
后记	512
修订版后记	513
三版后记	514



绪论

新闻文体是文章大家族中的一个重要分支。新闻写作是写作,然而又不是一般的写作,它与其他写作相比,有同也有异。同在都是社会生活的反映,在写作上有某些相同的要求;异在前者是依据采访所得材料写成的对事实进行真实报道的文本,后者则情况不一。依据生活中的积累或体验,写成具有审美价值的作品供人欣赏,这是文学写作;根据处理机关事务的需要,写成应用性很强的公务文书,这是公文写作;出于广而告之的目的,写成用于宣传产品、服务或倡导相应观念的文字,这是广告写作。新闻写作有它自身的特点,其突出的特点之一是:它对新闻采访有很强的依赖性,无新闻采访彼前道工序,就无新闻写作此道工序可言。今天的新闻写作,又是在新的舆论格局中的新闻写作,较之以往的新闻写作,既有相同之处,又有需要改革创新之处。

第一节 新的舆论格局对新闻写作提出了新的要求

“新的舆论格局”,是一个随着时间的推移其内涵不断有所变化的概念。相对于改革开放之前,改革开放以来的舆论格局有了很大的变动,显示出许多新特点。同样是处于改革开放的历史进程之中,社会主义市场经济体制确立前后,舆论格局本身、舆论格局中的话语系统和舆论所折射的社会价值观念差异极大。此处所说的新的舆论格局,当是近年来形成

的,但是又很难指明形成的具体时间。

一、新的舆论格局的特点

概而言之,新的舆论格局是在中国社会转型期,在全面深化改革的情势之下所形成的舆论格局,与改革进入深水区之前、社会矛盾的显现尚不充分之时的舆论格局有所不同。在新的舆论格局中,利益集团会被较多触及并屡屡引发公众舆论的强烈关注。利益集团本身和平民百姓都会更多地通过舆论表达自己的心声意愿和利益诉求,这成为原有的舆论格局被打破的一个持续起作用的内因。

新的舆论格局,同时又是随着自媒体的勃兴而形成的舆论格局。手机和互联网联姻,互联网随之而转变为移动互联网,自媒体用户迅速增至以数亿计。几乎人人手握处于移动状态的“麦克风”,成为现实社会生活中的一种新景观。新的舆论格局与此密切相关,它表现出相当明显的特殊性。

在新的舆论格局中,人们大都可以通过手中握有的自媒体,及时披露自己所了解和掌握的信息(就此而言,他们在某种程度上充当了记者的一部分角色;但是,他们一般不可能像记者那样,遇事先进行深入的调查采访并进行多源求证然后再发稿),相对自由地就刚刚发生的事实和他们认为有必要议论的事情,发表自己的意见,表达自己的意愿,并广为传播。其中一部分人,甚至可能在特定情境中成为公众舆论的发起者和舆论交集的中心点,如江西宜黄强拆事件中的钟家姐妹就是如此。这种情况是前所未有的。

新闻传媒传播的新闻信息和就新闻信息或社会现象所发表的评论,往往成为舆论的重要构成部分或引发舆论的重要因素。大致可以说,在以往的舆论格局中,新闻传媒引领公众舆论显得游刃有余。然而,在新的舆论格局中,媒体在引领公众舆论方面常常感到难度陡增。作为一种现实存在,新的舆论格局并不完全是由传统媒体包括其中的主流媒体发挥主导作用而形成的;而它对媒体传播新闻的方式和受众接收新闻的习惯的改变,有着显而易见的影响。在新的舆论格局中,往往存在着“去中心化”、信息及意见“碎片化”等特点,原本总是充当舆论中心的传统媒体包括主流媒体,在新的舆论格局中要想始终成为舆论中心和舆论的引领者,需要付出比以前更多的努力。

二、新的舆论格局对新闻创新提出了新的要求

第一,新的舆论格局在相当程度上改变了人们对新闻传播的认知。

在自媒体时代,新闻传播的主体已不限于传统媒体和官方网站及门户网



站。这里实际上涉及一个话语权问题。在以往的舆论格局中,普通公众一般不可能成为舆论的发起者,因为他们不掌握话语权和话语主导权,所披露的信息和表达的意见在一般情况下都产生不了多大的影响。说到底,他们没有信息传播的强效工具和意见传播的畅通渠道,他们缺乏与传播信息和意见相关的相应权力和其他资源。

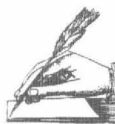
而在新舆论格局中,相当一部分公众拥有自媒体,他们都有可能成为社会舆论的始发者和添加柴火者。而在一贯拥有话语主导权的主流媒体方面,则出现了话语权局部旁落的现象。担负着形成体现正能量的舆论和引导公众舆论重任的新闻传媒,如果其新闻报道和新闻评论不是为了给广大公众看(听),不能得到广大受众的心理认同,就难言话语权和话语主导权。不进行新闻创新,媒体在确保自己的话语权、话语主导权和引领公众舆论方面,就难有作为。

第二,新的舆论格局提升了意见领袖的地位,扩大了其影响力。

在以往的舆论格局中,意见领袖即便有自己的精辟见解和独立思考,但限于传播渠道和传播范围,不可能产生巨大的舆论影响力。然而,在新的舆论格局中,在许多情况下,意见领袖的意见(包括对媒体报道和评论的解读)甫出,立即就会得到许多粉丝的呼应,其意见或直接、或间接地影响大批公众,从而对公众舆论产生或正向或负向的、程度不等的引领作用。有时,其影响之大出人意料。他们实际上是新闻传媒在形成体现正能量的舆论和引导公众舆论过程中的竞争对手(当然,绝大多数对手并非敌手),因此,新闻传媒不可无视意见领袖的存在。不努力推进新闻创新,媒体的报道和评论就难以进受众之心、入公众之脑,就很难有效影响意见领袖和受意见领袖影响的相当一部分公众。

第三,新的舆论格局改变了新闻传播的话语系统。

在以往,不少新闻传媒在报道相关内容时,几乎是不作任何改变就将官方语言搬到了新闻报道和新闻评论之中。并不是说官方语言一概不可取,而是说媒体不能将新闻话语系统等同于官方话语系统和公文话语系统。而官方话语系统中的套话、假话、空话、大话等话语病较多,当是不争的事实。如果新闻话语系统与官方话语系统相同一,这样的新闻传播就不可能得到以满足新闻需求为心理目标的广大公众的欢迎。而在新舆论格局中,相当一部分网络用语体现出公众的睿智,以鲜活的群众语言的身份成为生命力强劲的流行语,成为社会语言乃至新闻语言的重要来源和构成部分。在这种情势下,新闻传媒的话语系统和话语方式必须有较大的改变,积极进行创新,才有望赢得受众并牢牢掌握引领公众舆论的主动权。



我们所说的服务于媒体新闻传播的新闻写作,是在新的舆论格局中进行的,必须与新的舆论格局和自媒体时代相适应。

第二节 采访写作在新闻业务中的重要地位

对于报纸媒体而言,新闻业务包括新闻采访、写作、编辑和评论;对于广播和电视媒体而言,新闻业务还应当包括摄像(或录音)、制作和播出。一个新闻工作者无论是从事何种媒体的新闻业务工作,采访、写作都是其中十分重要的内容,都占有极为重要的地位,这是业内人士的共识。

一、新闻采访:新闻传播活动的起始点

(一) 新闻传播由新闻采访起步

新闻传播,是指新闻传媒对广大受众所进行的以新闻信息为主要内容的传播。在自媒体时代,自媒体使用者传播新闻信息,应归于广义的新闻传播活动。这种传播,其对象是对新闻信息有所需求的受众,内容是各类新闻信息。随着人类社会的发展,新闻传播已成为人类社会生活中的一项重要内容,人们对新闻传媒及新闻信息的依赖度日甚一日。

新闻传播是一种大众传播。由于新闻传媒本身的影响力,又由于传媒所采用的现代化的传播手段,新闻传播由此而产生了广泛而持久的社会影响。

新闻传播作为大众传播,与人际传播有着诸多不同。其中一个不同在于:新闻传播必须以具有专业性的调查采访为基础和前提。有了这个基础和前提,才谈得上严肃的新闻写作,才谈得上负责任的新闻传播。离开了专业性的调查采访,新闻写作就会如水无源、如木无本,新闻传播就会沦为不实信息抑或虚假信息的传播。与新闻传播相比,人际传播就没有如此高的要求。人际传播的消息来源,或为传播者亲眼所见,或为道听途说。而新闻传播,则必须是传播者对经过调查采访和仔细核实的事实所作的负责任的报道。人际传播所传播的信息,有些具有新闻价值,有些则不具有新闻价值。而新闻传播所传播的信息,则必须具备新闻价值。事实具有新闻价值,才有作为新闻加以传播的基础。传播者通过专业性的调查采访,发现并抓住具有新闻价值的事实,在进入写作阶段以后又进一步加深对它的认识。发现、发掘事实的新闻价值,离不开调查采访所奠定的坚实基础。

请看如下案例: