



高等学校新闻传播学应用型系列教材

新闻 通讯员实务

李未熟 高池 主编

MEDIA CORRESPONDENTS PRACTICE



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS



高等学校新闻传播学应用型系列教材

新闻 通讯员实务

MEDIA CORRESPONDENTS PRACTICE

李未熟 高池 主编
吴洪霞 陈媛媛 参编



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新闻通讯员实务/李未熟,高池主编. —武汉:武汉大学出版社,
2010.7

高等学校新闻传播学应用型系列教材

ISBN 978-7-307-07811-6

I. 新… II. ①李… ②高… III. 新闻工作—高等学校—教材
IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 102512 号

责任编辑:易 瑛 责任校对:黄添生 版式设计:王 晨

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北民政印刷厂

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 15.25 字数: 272 千字 插页: 1

版次: 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07811-6/G · 1603 定价: 26.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

使用说明

(代前言)

这是一本既有理论、实用性又极强的教材。它可用作新闻院系本、专科生教材，对于社会上广大的新闻通讯员，也不失为一本好手册。

全书共分四编。第一编通讯员导论，讲通讯员的历史、分类以及通讯员应该具备哪些知识和能力；第二编讲新闻写作知识基础，报纸、广播、电视三大媒体的新闻写法都有涉及；第三编讲通讯员应遵守的新闻法规与职业道德。第四编是本书的重点，即通讯员实务，具体谈如何做好一名优秀的通讯员。

新闻院系的培养目标是根据社会需求随时调整的。学生出去之后，既要能当记者、编辑，也要能当通讯员，这是新闻院系符合就业实际的培养目标。本书正是对各新闻院系培养目标的一个补充和完善。

新闻本科专业建议在第7学期开课，专科建议在第5学期开课。如果安排16周课，建议安排32学时，每周2课时。新闻院系学生开课，关于新闻文体写作可以不讲，因为这部分学生此前学过；通讯员应遵守的新闻法规和职业道德，也在相应课程里学过，也可以不讲。本书写这两部分，是为非科班出身的广大通讯员准备的。

如果是短期通讯员培训班，以一周为例，新闻通讯员导论一天，新闻文体写作两天，新闻法规与职业道德半天，通讯员实务部分两天半或三天半。特别要加强写作的训练。新闻发布，也应该作为培训的一个重要内容。

通讯员业务对于新闻院系的大学生来说，比记者、编辑岗位更为陌生。学生们平时实习接触过记者、编辑，接触过部分新闻业务，而通讯员是干什么的，以后有什么发展，是否可以作为他们人生的成长目标，他们心里实在没底。因此这门课的讲授，可以采取走出去、请进来的方法。走出去，即把学生带到有关厂矿企业、事业单位、群众团体，看人家如何与媒体打交道，如何宣传自己的形象，包括产品和服务，让学生直观地了解他们的工作、生活、精神状态；请进来即请一些在宣传报道工作中做出优异成绩的通讯员现身说法，传授经验。总之，通过这些办法增强学生的感性认识，提高他们将来从事通讯员

工作的积极性。

对于广大通讯员朋友，还有热爱新闻写作的广大社会朋友，读这本书时，建议加强理论部分的学习，培养自己新闻发现的能力，同时建议要动笔写新闻稿件，先从消息的写作突破，待自己对新闻感兴趣了，再扩展到其他新闻文体的写作。新闻法规、新闻职业道德和通讯员实务部分，仍然是这些朋友们的学习重点。

无论是在校大学生，还是正在当通讯员的朋友，还是热爱新闻的其他朋友，这本书都是你们的朋友。我们力求写得平实、通俗、实用，有理论，但不故作高深；注重实践，争取实话实说。希望这本教材对朋友们有所裨益，你们满意，我们也欣慰。

目 录

第一编 通讯员导论

第一章 新闻通讯员概述	3
第一节 新闻通讯员是干什么的	3
一、通讯员的“柴米油盐酱醋茶”	3
二、何时出现新闻通讯员	4
三、身兼多职——中华人民共和国成立初期市民报的通讯员	6
第二节 党报通讯员队伍建设	7
一、党报初创时期通讯员队伍的建设	7
二、1949 年后的新闻通讯员队伍建设	9
第二章 新闻通讯员分类	14
第一节 单位通讯员——从工作中找新闻	14
一、宣传部门的通讯员	14
二、企事业单位的通讯员	15
三、新闻发言人	15
第二节 社会通讯员——在生活里抓新闻	16
一、靠一部手机吃饭——职业线人	16
二、偶尔拨通媒体电话——热线报料人	17
三、挣稿费养家糊口——自由撰稿人	18
第三章 通讯员应具备哪些知识和能力	20
第一节 做个新闻业务的行家里手	20
一、国家的大计方针、宣传重点要烂熟于心	20

二、熟悉国内外形势	22
三、熟悉本辖区、本单位、本系统情况	22
四、善于发现并采写新闻	23
第二节 会与媒体打交道	25
一、危机来了会“公关”	25
二、做一个记者编辑喜欢的通讯员	26
第三节 上知天文地理 下知鸡毛蒜皮	26
一、尽可能多的社会科学知识	27
二、尽可能前沿的社会科学知识	28
第四节 通讯能力：记者会的我都会	29
一、到新闻生产“车间”看看	29
二、与新闻单位“无缝对接”	29
三、其他知识与能力	30

第二编 新闻写作基础知识

第四章 新闻理论篇	35
第一节 如何看待“人咬狗”	35
一、新闻的特点	35
二、新闻的定义	36
第二节 新闻的真实性	38
一、真实——新闻的命根子	38
二、新闻真实性：具体的真、整体的真	39
第三节 什么是新闻价值	42
一、新闻价值 ABC	42
二、通讯员如何掂量新闻价值	43
第五章 消息文体的写作	48
第一节 什么是消息	48
一、这“消息”不是那“消息”	48
二、给消息分个类	48
三、消息的倒金字塔结构	53

第二节 消息最好这样写	55
一、做个漂亮标题	55
二、消息头和署名的讲究	58
三、导语要精彩	59
四、让新闻笑起来——消息的主体不能枯燥	61
五、消息的背景要“艺术”一点	62
六、让余音绕梁——消息结尾	64
第三节 通讯员在消息写作中应注意的问题	65
一、语言要规范	65
二、立场要客观	68
三、主题要明确	69
 第六章 通讯文体的写作	 73
第一节 揭开通讯的神秘面纱	73
一、通讯文体的定义	73
二、通讯文体的特点	74
第二节 如何写好通讯	79
一、素材：细收集	79
二、主题：精提炼	83
三、布局：巧谋篇	83
第三节 通讯员在通讯写作中常见到的问题	88
一、主题不集中	88
二、对事物描写主次不分，详略不当	89
 第七章 新闻评论写作	 95
第一节 新闻评论是一种什么样的文体	95
一、借新闻说观点	95
二、认识一下新闻评论的“家族成员”	96
第二节 这样写小言论，“命中率”很高	98
一、选题力求新鲜	98
二、立意还得出新	100
三、结构力求简约	101

四、语言力求生动、精练·····	102
第八章 广播电视新闻稿的写作·····	104
第一节 广播新闻稿的写作·····	104
一、广播媒体的法宝·····	104
二、广播新闻稿：口描嘴绘，一听就懂·····	105
第二节 电视新闻稿的写作·····	109
一、电视媒体的“杀手铜”·····	109
二、电视新闻稿：声画结合，相得益彰·····	110

第三编 通讯员面前的两道“红线”：新闻法规和新闻职业道德

第九章 第一道“红线”：新闻法规·····	117
第一节 要对危害国家安全的行为说“不”·····	117
一、煽动危害国家安全，不准！·····	117
二、泄露国家秘密，严禁！·····	120
第二节 要自觉维护社会正常秩序·····	121
一、禁止传播淫秽、色情的内容·····	122
二、禁止宣扬邪教和封建迷信·····	122
第三节 要维护公民合法权益·····	124
一、什么是新闻侵权·····	124
二、有哪些新闻侵权·····	127
三、如何避免新闻侵权·····	134
第十章 第二道“红线”：新闻职业道德·····	136
第一节 受众是不是“上帝”·····	136
第二节 看准向，站稳脚，把好舵·····	138
第三节 把假新闻拒之门外·····	140
第四节 做新闻“手莫伸”·····	141
第五节 要有合作精神·····	142
第六节 注重新闻报道中的人文关怀·····	143

第四编 通讯员实务

第十一章 通讯员与媒体	149
第一节 通讯员的角色位置	149
一、“我”是谁	149
二、通讯员不只是单位写写稿子的人	149
第二节 对外宣传如何选择媒体	150
一、全面了解媒体	150
二、精心选择媒体	151
第三节 与媒体的关系	152
一、尊重媒体	152
二、怎样与记者交朋友	153
三、与记者保持距离	155
四、正确理解“单位利益”	158
第四节 新闻危机公关	159
一、什么是新闻危机公关——“奶粉门”的启示	159
二、新闻危机公关，关乎单位成败	162
三、利用新闻发言人渠道修复危机	164
四、新闻危机公关“三要三不要”	166
第十二章 通讯员与新闻	170
第一节 思前想后，左顾右盼——发现新闻	170
一、不会写新闻万万不行，仅能写新闻远远不够	170
二、发现才是新闻	171
第二节 典型可以“制造”吗	176
一、榜样的力量是无穷的——典型新闻的意义	176
二、典型报道的一般程式	177
三、典型发现个案：何红仿是如何“诞生”的	178
四、典型发现需要培养的能力	180
五、典型宣传的“四个注意”	181
第三节 采访需要艺术	185
一、采访是一门艺术	185

二、采访容易犯的毛病·····	185
三、采访的境界·····	186
第四节 新闻写作小窍门·····	186
一、秧好一半谷，题好一半文·····	186
二、能够不用就尽量不用虚词·····	187
三、一篇稿子一个主题·····	188
四、重视新闻包装·····	188
第五节 新闻陷阱与风险规避·····	189
一、小心“地雷”·····	189
二、有哪些新闻陷阱会“陷”你·····	190
三、如何规避风险·····	193
 第十三章 新闻发布会与新闻发言人·····	195
第一节 新闻发布会·····	195
一、新闻发布的形式·····	195
二、新闻发布会·····	195
三、新闻发布会分类·····	196
第二节 新闻发布会的前前后后·····	197
一、考虑举办新闻发布会的理由·····	197
二、考虑新闻发布会的时间选取·····	197
三、考虑新闻发布会主题·····	198
四、考虑新闻发布会发言人选择·····	198
五、考虑请哪些媒体哪些记者·····	198
六、考虑新闻发布会议程安排·····	199
七、考虑新闻发布会的资料准备·····	200
八、考虑新闻发布会新闻通稿·····	201
九、考虑新闻发布会效果评估·····	201
第三节 新闻发言人·····	201
一、新闻发言人是传声筒吗·····	202
二、新闻发言人是一个什么“官”·····	202
三、新闻发言人的工作·····	203
四、新闻发言人的职业要求和能力锻炼·····	203

第十四章 做一名优秀的专、副刊通讯员	206
第一节 不管多少“抽屉”，稿件质量说话	207
一、工夫下在稿件质量上	208
二、如何写约稿文章	209
三、如何参加征文	209
四、参与专、副刊策划，为编辑分忧	211
五、E 投稿时代的投稿技巧	211
第二节 与编辑打交道的艺术	216
一、不可纠缠	216
二、不可太过亲密	218
三、君子之交，秀才人情	218
第三节 别掺和媒体的人际关系	218
第十五章 通讯员的成长	220
第一节 通讯员的功利与社会评价	220
一、通讯员需要装上动力十足的“引擎”	220
二、建立通讯员社会评价体系	221
三、通讯员要培养自我调节环境的能力	222
第二节 记者眼中的优秀通讯员是啥模样	224
一、记者们不喜欢这样的通讯员	224
二、记者理想的通讯员是这样的	225
第三节 通讯员的发展前景	226
一、单位通讯员的发展前景	227
二、社会通讯员的发展前景	228
三、新闻专业学生走向就业必需的思想准备	228
参考文献	231
后 记	233

第一编

通讯员导论

第一章 新闻通讯员概述

第一节 新闻通讯员是干什么的

记者、编辑是媒体的从业人员，这是大家都知道的。可是要问新闻通讯员是干什么的，由哪些人来担任这个角色，恐怕除圈内人外，能说清楚的人并不多。

新闻通讯员，简称通讯员，是为新闻媒体提供稿件或信息，为记者采访、编辑选题提供直接帮助的非新闻从业人员。

本教材没有采用《辞海》关于通讯员的词条解释，原因就是这一词条不太准确。《辞海》给通讯员的定义是两大内容，即：一，经常给报社、电台、电视台和通讯社反映情况；二，提供稿件。传统的通讯员也许仅具备这两大功能，但是，我国的新闻媒体从大量出现的那天起直到现在，通讯员的功能一直在扩展、完善。《辞海》的定义已经不能满足实际需要。

一、通讯员的“柴米油盐酱醋茶”

通讯员至少要做如下工作：

- 提供新闻信息；
- 采访本地区、本单位新闻；
- 向媒体提供较完整的新闻稿件；
- 接待、协助上级媒体对本地区的新闻报道采访；
- 接待组稿编辑；
- 做企业宣传工作，在企业与媒体间穿针引线；
- 组织新闻发布会；
- 组织年终对媒体的答谢会；
- 为纸质媒体专、副刊写稿（包括完成约稿）；
- 为电子媒体栏目撰稿；

- 收集受众对媒体的意见，通过某种方式反馈给媒体；
- 组织本地区通讯员培训；
- 做好从中央到地方党报党刊在本地的发行工作；
- 参加媒体召开的座谈会。

好了，通讯员承担的工作任务我们有了基本了解。但是，你发现各企事业单位谁是通讯员了吗？对，就是那些经常跟记者编辑打交道的人。大型企事业单位，党委下设宣传部，负责管理大型企事业单位的报纸、电台、电视台、网站。宣传部里的人，一方面是这些企事业单位媒体的领导，一方面又是这些媒体的通讯员。对于大众媒体来说，这些单位媒体里的记者们，又都是通讯员。小一些的单位，通讯员可能在党政办公室，也有单位专设了宣传科，通讯员都在这些部门工作。现代小型企事业单位呢，通讯员们往往被安排在人力资源部下的公关部门。

二、何时出现新闻通讯员

有读者朋友会问，新闻通讯员是什么时候出现的？要回答这个问题，还真不容易。因为关于编辑记者，新闻史或者一般历史书中有大量记载，而通讯员呢，我们只能从相关记载中“淘出”只鳞片爪，然后拼接成形。未必是定论，但我们提供的材料却是有依据的。对与不对，读者自可下判断。

应该说，媒体一经出现，通讯员就会应运而生。因为我们说过，通讯员一要提供信息，二要帮助记者采访。记者不可能长百只耳朵百只眼睛，特别是在通讯十分落后的时代，一个记者不可能天下事全知。没有通讯员的记者，肯定是盲人骑瞎马；没有庞大通讯员队伍的媒体，肯定无法在激烈的竞争中立于不败之地。媒体初创时可能来不及约请通讯员，但随后通讯员队伍的建设，一定是媒体的大事。

我们知道，我国古代唐宋时就有邸报。邸就是俗称的王府。史书称“藩王之国”，就是王到所封的地方去。人去了，京城里还有府第，有事回京，这就是他的家。人去了藩国，京城里的府第就是自己的留京办事处。为了沟通中央和地方的消息，留京办事处的人，就把政府发布的诏令、官员们的奏章以及国家的任免事项抄录下来，报告给各藩国，这就是邸报，也叫“邸抄”。这种“报”后来由官方印制和发行，还叫邸报。

邸报当然有传递消息的重要作用。有人被贬边地，通过邸报发现朝廷发生了重大人事变动，立即想到自己有重新启用的可能，随后被事实证明这种判断是对的。有的人在家里听见敲门贺喜声，原来朝廷让他官升一级，自己还不知

道，但邸报上有消息，大家都知道了。

最初的邸报就是政府某些部门的工作简报。如唐朝的制度，要求各机关每月有录报，也就是造报表。比如负责外交接待来宾的鸿胪寺，对于各国使臣朝贡事宜，要录报其风俗、衣服，“贡献物色、道里（路程）远近，并具本国王公名”。这样的录报，至少会让政府各部门互知情况，让最高领导人知晓宏观情况，以利于随时决策指挥。

这些录报、牒报，再加上朝廷对官员的任免事项，经有关部门汇总筛选，就成了邸报。

到了后唐，人们便把这类官方文书称为“朝报”，又称“进奏院状”。唐宋时期的邸报、朝报、进奏院状的读者，都是官员或者官员家里的工作人员，平民很难读到这些东西。喜新好奇是人的天性，平民也想知道国家大事、人间奇事，谁来满足他们的这种精神需求呢？有一种“报”应运而生，它就是“小报”。

被新闻史引用较多的是宋人赵昇的《朝野类要》关于“朝报”的记载。他说，朝报“日出事宜也。每日门下后省编定，请给事叛报，方行下都进奏院报行天下”^①。这一节对朝报的编辑部门、审稿程序、审稿人员、出版程序、报刊类型都是很好的说明。朝报就是“政府机关报”。

赵昇接着说：“其有所谓内探、省探、衙探之类，皆衷私小报，率有漏泄之禁，故隐而号之曰新闻。”赵昇说的内探、省探、衙探，就是派往各衙门的采访人员，看来队伍不小。这么一个不小的队伍，“皆衷私小报”。也就是说，他们脚踏两只船，吃着办官报的饭，心思却大部分用在小报上。

为什么这些人人在曹营心存汉阙？原因在于小报能给自己带来棒外的收入。小报既然称为新闻，便能笼络更多读者。这些新闻的最终来源，都是“通讯员”提供的。这些通讯员到底是些什么人呢？南宋光宗绍熙四年（1193）十月，有臣僚上言说，有一使臣，还有那些在内阁当差的杂役，“专以探报此等事为生，或得于省院之漏泄，或得于街市之剽闻”。这些人就是当时的通讯员。而出局的后三省、九卿太常寺、国子监等六监、知杂司的各司，还有进奏院的官员们，都参与到新闻的采集工作中。

无论是小报的新闻采集官员，还是新闻通讯员，都能在报纸出版售卖中获益。“日出一纸……坐获不资之利，以先得者为功，一以传十，十以传百，以至遍达于州郡。”

^① 谢兴尧：《堪隐斋随笔》，辽宁教育出版社1995年版，第58页。