

新闻精品之路

【新闻奖作品采写感悟】

主 编 李启瑞
执行主编 陈健民

新闻精品的意义不仅在于得奖，也不会仅限于得奖。

其更高的生命追求在于走向受众，赢得市场。

只有精品才能在受众的掌声中得到升华，才能在市场的考验中绽放最美的华彩。



商务印书馆
The Commercial Press

新闻精品之路

【新闻奖作品采写感悟】

主 编 李启瑞

执行主编 陈健民



1917

商务印书馆

The Commercial Press

2011年·北京

图书在版编目(CIP)数据

新闻精品之路/李启瑞主编. —北京:商务印书馆, 2011
ISBN 978 - 7 - 100 - 08603 - 5

I. ①新… II. ①李… III. ①新闻采访②新闻写作
IV. ①G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 191846 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

新闻精品之路

李启瑞 主编

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商 务 印 书 馆 发 行

广西南国印刷有限责任公司印刷

ISBN 978 - 7 - 100 - 08603 - 5

2011 年 11 月第 1 版

开本 787×1092 1/16

2011 年 11 月第 1 次印刷

印张 24

定价:48.00 元

【序】

精品是媒体的本质影响力

李启瑞

广西日报通联采访部的同仁们编撰出版了《新闻精品之路》一书，似乎有两个考虑：一是在历年各级新闻评奖中，通联采访部占的分量较重；二是作为媒体人，号召、指导、言传身教如何写精品。于是将日积月累的心得汇编成书，阅己悦人，精神可嘉。

作为记者、编辑，写出精品，编出好稿，是责无旁贷的，提倡写精品编好稿，更是难能可贵。

时常听到有读者反映，你们报纸像简报，不好看。作为本报的工作者，恐怕没有什么评价比这更有失败感和失职感了。新闻媒体，它的社会影响力是无可估量的。50多年前，毛泽东同志就教导我们：“一张省报，对于全省工作，全体人民，有极大的组织、鼓舞、激励、批判、推动的作用。”时至今日，我们如果还体会不到其真谛的话，真是无语。肩负如此重要的职责，办出来的报纸不好看，读者不爱看，影响力何在？职责何在？价值何在？

我们需要反省、反思！反省，我们的确做得不够；反思，我们真正做得不好。如果我们每天以完成任务的态度去做完版面，我们做够了吗？如果我们每次以交差式的想法去写完每篇新闻稿，我们做好了吗？回答是：不够，也不好。只有写出、编出让读者喜闻乐见的稿件，才是称职的记者、编辑，只有每个记者、编辑都朝这个方向去思考，去努力，写出绚丽多彩的精品新闻，做出赏心悦目的精品版面，我们的媒体才有本质影响力！

其一，我们记者的脚要跑起来。跑还得有个方向：多往基层跑，少往机关跑。跑机关可以得题材，但跑基层可以得素材。记者站的同志具有获取好素材的先天性条件，只有不畏艰辛、勤跑，才能将新闻资源转化为新闻素材。写文章的同志都会有感受，好的题材可以令人兴奋，好的细节可以令人感动，几个生动的细节，可以感天动地。因此，真正的精品在记者的脚下。只有跑起来的记者，才有亮起来的新闻。

其二，我们记者的脑子要动起来。要学会思考，写经济要懂经济，写法治要知法律，写人生要达人情。要去掉浮光掠影，学会多深刻思考，要做思考型记者。写稿要注意抓本质，抓规律，如果呈现给读者的文章能给人以启迪，那么，作者知足了，读者也就满意了。因此，真正的精品是思考的结晶，只有善于思考的记者，才能写出振聋发聩的新闻。

其三，我们记者写稿要把心贴进去。政治、经济、民生等等说起来很大，但都是需要用心去体会的。只有用心去贴近、去感受、去体验，才有真正的思考。呕心沥血，是所有成功者的总结。你不关心政治，就不懂党和国家方针政策的出发点和落脚点；你不关心经济，就无法知晓社会发展的基本规律和阶段性时期所体现的特征；你不关心民生，又怎么会懂得大局与细节的处理从而做出正确的鼓与呼。因此，真正的精品是用心去感受的凝结，只有用心去感受的记者，才能写出感天动地的新闻。

其四，我们记者要学会转变文风。生动鲜活的报道是新闻，条条框框总结是简报。报纸是办给广大受众看的，不是用来汇报的。多写好稿应成为我们追求的目标，在思想作风、选材、遣词造句、文风上必须有切实的改进，动笔之前可以想想我们自己喜欢什么样文风的文章，如果只有写的人和被写的人去看，这样的文章就无社会影响力可言了。每一篇文章，从选材，到结构，到标题，到遣词造句都应思考再三，多鲜活，少八股，就赢得受众。因此，真正的精品，是用智慧去塑造的，只有具备用智慧去写作的记者，才能写出受众喜闻乐见的新闻。

这些道理，大家都懂。本文集的作者都具有丰富的实践经验，都具备写出精品新闻的能力，每篇文章都有自己心血凝成的真知灼见，大家互相读后会互有启发和借鉴。因此，谢谢大家，举一反三，对己对人都有利。

最后，还说一句：精品、品牌和队伍是媒体的希望。时代的变化日新月异，形势的发展对媒体的要求越来越严格，面对日趋激烈的挑战，我们应对挑战的报纸还不够品牌，我们的记者还不够大腕。我们需要众志成城，共同努力，扎实推进精品战略，锻炼队伍，打造品牌，从而办出有影响力的党报。

与同志们共勉。

（作者系广西日报传媒集团党委书记、董事长、总编辑）

目 录

1 第一篇章 强意识 创精品

- 3 三管齐下 力抓精品 / 陈健民
- 7 主流媒体 主在精品 / 李宇宁
- 13 新闻精品价值探求 / 甘 毅
- 18 强化意识 多出精品 / 罗日杰
- 23 新闻精品精在何处 / 陈一新
- 30 记者须写新闻精品 / 沈桂才
- 32 记者站是精品产地 / 肖道南
- 34 通讯员也能创精品 / 区开保

37 第二篇章 正人品 出精品

- 39 要出精品 先正人品 / 陈健民
- 45 人品精品 人品为先 / 刘兴标
- 47 我看正人品出精品 / 徐德坤
- 50 严肃记者 活泼新闻 / 黎 攀
- 55 乐于做“泥腿记者” / 谌贻照
- 57 新闻精品在“脚下” / 沈桂才
- 59 力潜深水 善捉活鱼 / 王贞桐
- 61 别满足浅水捉鱼虾 / 陈健民

- 65 涉深水必须带感情 / 陈尤英
68 磨刀用功才好劈柴 / 隆振葵
70 苦尽悟来 自出精品 / 王贞桐
72 不到现场不写新闻 / 徐德坤
74 不经采访不宜署名 / 朱凌云
75 舆论监督要巧暗访 / 施显强
78 虚新闻乃精品大碍 / 陈宁国

第三篇章 从高度抓精品

- 81
83 记者必须有全局观 / 曾永联
87 练就“鹰眼”抓新闻 / 黎 攀
90 顶天立地 采写精品 / 曾铁强
95 居高决断 着笔大局 / 刘兴标
98 不明大局难出好稿 / 韦鹏雁
101 善谋大局 巧抓小事 / 张东安
103 全媒体记者如何掌“全” / 陈一新
107 报道的角度、深度、高度 / 贝为超
110 高度感悟新闻精品 / 张东安
113 小消息也可获大奖 / 谌贻照
116 选准角度 见微知著 / 隆振葵
118 小事情抓出大方向 / 韦焕良
121 抢占突发新闻高点 / 陈 坤
124 跳出“灯下黑”寻亮点 / 吴家跃

第四篇章 以创新创精品

- 127
129 内容、形式、手段三创新 / 陈健民
139 让典型人物走下“神坛” / 周仕兴
142 摒弃陈旧惯性思维 / 罗 猛

146	创新思维 写好新闻 / 章海明
150	经济报道 创新出彩 / 章世默
156	面对挑战 科学策划 / 曾俊峰
158	驻站记者创优三招 / 韦焕良
161	工作报道要见新闻 / 陈健民
168	善用数据写活新闻 / 谌贻照
170	紧急采访 巧抓新闻 / 贝为超
173	借用比喻写活新闻 / 王万程

175 第五篇章 “三贴近” 写精品

177	贴近受众是我们的天职 / 陈一新
186	只有深入才能浅出 / 贝为超
188	只要深入就有新闻 / 韦焕良
190	采访“身入”更要“心入” / 曾永联
194	上天入地“三贴近” / 甘毅
197	经济新闻要近民生 / 简文湘
201	俯身下去做活新闻 / 骆展胜
204	见缝插针 捕捉精料 / 贝为超
207	做个生活的有心人 / 黎攀
209	舆论监督走近大众 / 谌怡秋
212	注重人文关怀视角 / 陈静
216	流行语可为文添彩 / 陈尤英
218	做和谐社会“推动器” / 简文湘

223 第六篇章 出思想 强导向

225	好新闻必须见思想 / 张冠年
229	见事见人 写人写心 / 骆展胜
232	思想出新 科学导向 / 曾铁强

- 238 从现象背后挖掘思想 / 吕 欣
- 241 见“脚印”更要见“脑袋” / 吴家跃
- 243 主题宣传可以出彩 / 罗 猛
- 247 精心策划重要主题 / 简文湘
- 251 紧扣主线 发掘亮点 / 贝为超
- 253 使出三招可强导向 / 曾俊峰
- 257 责任技巧出引导力 / 骆展胜
- 262 从小事中挖大主题 / 王万程
- 267 数字的理性和包装 / 黄兴忠
- 271 切块思维 深度报道 / 贝为超
- 275 思维敏捷 记者职能 / 王贞桐

277 第七篇章 找细节 写故事

- 279 细节关乎新闻成败 / 章海明
- 283 细节的描写与抓取 / 骆 怡
- 286 细节现景 故事添趣 / 李旭东
- 290 细节故事是新闻血肉 / 肖道南
- 293 见微知著 更加鲜活 / 骆展胜
- 296 抓好细节写活故事 / 罗 猛
- 300 散文手法 多写细节 / 黎 攀
- 306 细节文气 成就精品 / 刘兴标
- 309 找准由头写活新闻 / 陈健民
- 311 如何抓好新闻由头 / 沈桂才
- 313 要让硬新闻软着陆 / 谌贻照
- 318 以小见大 让硬变软 / 刘兴标

321 第八篇章 讲特色 添活力

- 323 写出欠发达地区特色 / 韦鹏雁

326	独家新闻 路在脚下 / 杨青生
329	图文并茂 增添特色 / 谌贻照
331	老生常谈 抓特出新 / 黎 攀
334	角度要独 形式要新 / 刘 艺
337	一般也可能不一般 / 王贞桐
340	在感动中写出感动 / 韦鹏雁
343	成就报道写出“成就” / 覃世默
349	巧让“常见”变出“乐见” / 张东安
352	用特色语言写新闻 / 韦义华
355	灾难性新闻能写美 / 王万程
359	工作报告 抓特写新 / 吴凌平
362	从会议中挖掘特色 / 曾永联
364	挖掘世博广西元素 / 杨 波
368	报道重点 抓住特点 / 韦义华
371	驻站记者的特定角色 / 唐群峰
373	后 记

第一篇章

强意识 创精品

思想有多远就能走多远。这句广告词未必全对，但也不乏哲理。

做人做事一定要有想法。行动力往往来自于思想力。而所思所想，应志存高远。

纵观古今，历览群雄，唯有志存高远方能成就大业。从移山开路的愚公到建立新中国的毛泽东，没有高远的志向，怎能有山神移山的感动和催人奋进的力量？没有高远的志向，怎能有星火燎原的壮举和新中国开篇的震撼？

创精品新闻也要强意识，居高望远。认识不到位，追求不高远，就创不出精品新闻。

如何去认识？如何去追求？思想力如何带来行动力？本篇将为您打开这一个个问号。

三管齐下 力抓精品

陈健民

2000年前,《广西日报》已多年未有稿件再获中国新闻奖。2000年后,《广西日报》加强实施精品战略,取得较好效果。仅通联采访部就十年十获全国荣誉,其中六获中国新闻奖;有三人分获“全国百佳新闻工作者”和“全国优秀新闻工作者”称号;被评为“全国新闻工作先进集体”,荣获中宣部、人力资源与社会保障部、国务院新闻办公室、国家广电总局、新闻出版总署和全国新闻工作者协会的联合表彰。《中国新闻出版报》等媒体对该部曾做了多次报道。其中2007年11月15日的《中国新闻出版报》以《“跑起来”的记者“亮起来”的新闻》为题报道了该部。作为广西日报通联采访部主任,我深深体会到,这与启用新机制,引导新作风,营造新学风,扎实推进精品战略密不可分。

一、启用新机制

我们说的新闻精品,是指新闻作品中最好的一类,即高质量、高水准的新闻作品,也就是俗称的好新闻。

一直以来,广西日报不缺稿,但是缺好稿。报社领导曾与我们算了一笔账:2000年通联采访部记者每月的平均工资、差旅费等开支,少说也在6000元以上,而每人每月写稿才5篇,这样一篇稿件的成本就是1200元。而稿件大多是五六百字的消息,并且质量平平,成本实在太高了,很不适应办报的要求。

然而,多年来,广西日报并不是不强调采写好稿,而是采取了许多措施,但效果均不理想。怎么办?报社领导引导和鼓励通联采访部从机制着手,强化目标管理,实施精品战略,激励大家努力学习,做学习型记者;深入采访,做跑动型记者;勤于思考,做思考型记者;勇于开拓,做创新型记者;多出精品,做精品型记者。

通联采访部从2000年10月开始实行“双考核”。一是数量考核，把分配与上稿挂钩，实行多写多得，好稿多得；二是质量考核，对记者的稿件品种提出要求，不能只写小消息。记者要像战士，既要会使用步枪，还要会使用机枪、大炮和导弹，一年起码要写出一篇头版头条、一篇鲜活新闻、一篇深度报道、一篇记者来信、一篇内参和一篇业务论文或体会文章，分配向这六个品种倾斜。一般情况下，不完成这六个品种的稿件，年终就没有资格评优评奖，在完成这六个品种的基础上，比谁出的好稿多，年终分等级奖励好稿出得多的记者。好稿一般指全国性刊物转载或撰文肯定的作品、上级新闻奖作品、报社内评选的好稿。

新的管理办法一出台，很快取得了良好的效果。通联采访部管辖的十四个记者站的记者们纷纷从单面手变成了多面手，第一年基本都完成了六个品种的稿件写作任务，并且上稿数量大幅上升，每月十四五篇稿件不成问题，写稿多的记者有时一个月还能写四五十篇。如此一来，通联采访部又因势利导，及时提出控制数量，提高质量，重在精品上下工夫。因为没有精品，报纸缺乏竞争力，宣传缺乏感召力，数量再多也是徒劳。

从2006年开始，通联采访部又在报社领导的引导和支持下把“多出精品”进一步细化、具体化，明确提出每个从事采编业务的记者，每年必须编写出六篇好稿的要求，并实行月度小考核，年终大考核。在考核中，取消往年设立的总分奖，只设质量奖，主要以精品论英雄。

为了多在精品上下工夫，通联采访部开展了多种形式的新闻业务研讨、新闻策划、改进工作性报道、写活经济报道、写活现场新闻等竞赛。这些竞赛又使精品战略的实施跃上新的台阶，整个部获得省级及省级以上奖励的作品明显增加。部里的编辑、记者由过去很少有作品获奖，变成每年几乎每人都有作品获奖。

二、引导新作风

信息技术的发展有助于新闻事业的发展，然而，也给某些记者的采访作风带来了一些新问题。有的记者通过电子邮箱与通讯员“合作”，让通讯员把稿件传到记者的邮箱，记者则打开邮箱“捡死鱼”，即在通讯员的稿件上进行一些小改动或直接克隆，然后挂上记者的名字发表；或在会上拿一些材

料，不注意深入采访、挖掘等，造成稿件质量低，差错率高。这使记者变成了通讯员稿件的“收发室”、“中转站”；记者的水平也降至通讯员的水平，有些还不如通讯员的水平高。这严重制约精品战略的实施。

为此，通联采访部及时要求和引导记者，不到现场不写稿，不经采访不署名，不经审稿不发稿；从严处理不参与采访就在通讯员稿件上署名的行为，坚决堵住时效性、实效性、可读性差的稿件。要求凡是记者与通讯员合作的稿件，都要附带写清采写过程，看记者到了哪些现场，采访了什么对象，以便记者自警自励和部里备查，促使记者深入现场采写好稿。

原驻柳州记者站的记者谌贻照，告别粗放经营，精耕细作，做到围绕中心、服务大局，对新闻线索反复研究。2005年他报道融安县的干部《由催“农民交税”到“帮农民赚钱”》，就配合了全国取消农业税后，农村干部的工作重点转移的形势，进行了舆论引导，因此荣获2006年中国新闻奖二等奖。原驻桂林记者站的记者王贞桐当时已年近花甲，在参加完一个国际扶贫会议并发回消息后，仍主动随团爬上龙脊梯田采访，写出了《72国高官龙脊取经》的报道，获2006年中国新闻奖三等奖。

三、营造新学风

以往，记者们很少进行业务总结，很少写论文，以至于只知其然，不知其所以然，业务难以提高。为了让记者们做学习型记者、思考型记者、创新型记者、精品型记者，通联采访部从2000年10月开始，把学习与业务相结合，把学习列入业务管理与考核的量化目标。

通联采访部每年都就创精品过程中出现的业务问题，下达业务年会研讨专题，组织学习研讨，做到月有小交流，年有大研讨。一年起码开办一次全员业务专题研讨，人人写出论文参与讨论，然后评出一、二、三等奖给予奖励。以此激励记者学习，形成全员学习、全程学习的制度和氛围。

通联采访部还让福利向学习倾斜。针对学习后出成果的周期较长，仅奖励成果难以调动记者的学习积极性的情况，通联采访部从学习一开始就给予奖励：写出的论文可算作上稿任务记工分，可推荐到公开发行的刊物发表，并推荐参加全区、全国的评奖。

通过这样全程激励，重奖学习，记者们最终意识到“学习就是最好的奖

励”，从而积极加强学习，每年都出了大批科研成果，其中每年都有十几项在区内或全国区域性、专业性评奖中获奖。通联采访部 2005 年荣获了广西区直企事业单位“学习型科室标兵”称号，2006 年有一人被评为广西区直、中直企事业单位“知识型职工标兵”。2007 年，通联采访部又开始在内部的《通联往来》开辟“记者学习交流”专版，每月两期，让记者轮番上马，谈“时政、经济、热点”和“如何抓细节、写故事、出思想”等问题。2010 年春和 2011 年 7 月 1 日，通联采访部又分别捧回了“自治区直属机关创建学习型党组织活动先进集体”以及“自治区直属机关学习型党支部”两块牌匾。

如今，通联采访部的记者不仅逐渐成了多面手，而且普遍向采写好稿飞跃。2010 年，该部记者每人月均上稿比 2000 年每人月均上稿增长两倍多；获省级及省级以上奖励的作品也比 2000 年有大幅增长。

实践证明，增强精品意识，通过启用新机制，引导新作风，营造新学风，实施精品战略，是多出新闻精品的可行之路。

（作者系广西日报总编辑助理、通联采访部主任、高级编辑）

主流媒体 主在精品

李宇宁

党报是党和人民的喉舌,是党的重要思想舆论阵地。胡锦涛总书记指出,舆论引导正确,利党利国利民;舆论引导错误,误党误国误民。舆论导向的重要性决定了党报的权威性,而权威性则确定了党报的主流媒体地位。

一、主流媒体及其特点

什么是主流媒体?新闻界较为普遍的认识是,关注社会发展的主流问题,成为社会主流人群所倚重的资讯来源和思想来源的媒体,是最具社会影响力和特定领域影响力的媒体。主流媒体应具备以下三项条件:从传播的规模上看,必须具有相当的社会接触规模和人群覆盖密度;从传播内容上看,必须关注社会主流和现实发展的紧迫问题,是社会运行的守望者、舆论监督的執行者,是靠硬新闻作为其第一卖点的;从传播效果上看,所亲和及影响的应该是社会行动能力强的人群,即主流人群的思想观念和意志行为。

在此,我们不妨解析一下主流媒体的三大特点:其一,什么决定传播的规模?传播规模的大小,依据媒体的影响力而定,譬如报纸的发行量、电视的收视率等。其二,怎么来提高新闻传播内容的品位和质量?传播内容的品位和质量又由谁来提高呢?一个毫无疑问的答案是,采写精品稿件,只有精品稿件才能提高新闻传播内容的品位和质量,也只有精品稿件才能使新闻传播的内容丰满。为此,一些媒体提出实施精品战略,以精品稿件的多少来衡量传播内容的成败。复旦大学新闻学院教授刘海贵这样论述新闻精品的意义:在市场经济条件下,新闻作为一个特殊商品,也必然参与市场竞争,随着新闻市场成熟期的到来,可以说,新闻市场也已从卖方市场向买方市场转化,市场呼唤品质优良的新闻作品。因此,新闻精品战略的提出和实施,就自然而然地摆上议事日程,这是大势所趋,是不以人的意志为转移的。一言以蔽之,新闻精品战略是新闻媒体的必然选择。其三,什么决定了新闻传播的效果?新闻传播效果的好坏,由新闻传播的规模和传播的内容共同决定,二者相辅