

怎样

庹震 著

HOW TO WRITE NEWS REPORTS

采写新闻

中国发展出版社

G212/12

2008

怎样

庹震 著

HOW TO WRITE NEWS REPORTS

采写新闻

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

怎样采写新闻/庹震著. —北京: 中国发展出版社,
2008. 8

ISBN 978 - 7 - 80234 - 259 - 0

I. 怎… II. 庹… III. 新闻—作品—文学评论—文集 IV. I106. 5 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 114689 号

书 名: 怎样采写新闻

著作责任者: 庹 震

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 80234 - 259 - 0/Z · 196

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京东海印刷有限公司

开 本: 880 × 1230mm 1/32

印 张: 9.625

字 数: 220 千字

版 次: 2008 年 8 月第 1 版

印 次: 2008 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 28.00 元

咨询电话: (010) 68990692 68990622

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.develpress.com.cn>

电子邮箱: fazhan@drc.gov.cn

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

“采”与“写”的功夫



●记者要“记”，采访要“访”，这种“笨功夫”丢不得。按照“三贴近”的要求，记者只要转变作风，改进文风，深入基层，深入一线，不靠“现成材料”，用眼看，用脚走，用脑想，用手写，就一定能多出鲜活的新闻精品。记者要在新闻工作中成就一番事业，我认为，靠“天赋”不如靠努力，靠“捷径”不如靠勤奋。不管现代社会物质条件如何改善，新闻传输手段如何先进，真正的好稿子还是“跑”出来的，“挖”出来的，“访”出来的，“写”出来的。深度报道是容易体现出特色的报道，怎样才能“深下去”，需要新闻工作者下苦功夫、下真功夫。一句话，得来全要“费功夫”。

●社会生活的汪洋大海里，新闻无处不存，当记者的，如何抓到最重要、最引人注目、最让人有兴趣了解的新闻，这里面学问很大。要完成这一艰巨任务，记者须像“矿工”一样具备两条：一是不怕苦和累，深入下去，沉下去；二是要掌握采掘技术，把“矿石”取出来。

●在新闻实践中，在社会上，人们对新闻作品，站在读者、听众、观众的角度，会作出种种评价。比如，对新闻报道中讲的某一

社会现象,人们“知道了”和“明白了”是有区别的。许多时候,新闻报道只是让人们“知道了”。其实,这还不是新闻功能的全部。既让人们“知道”,又让人们“明白”,这里就涉及新闻报道的“深浅”、“厚薄”问题。

●“平凡”与“不凡”,“小”与“大”,都是相对的、辩证的。平常人身上,“凡”的地方很多,而对“不凡”的东西,用平常的眼光往往看不见,或看不清楚。新闻记者,用敏锐的目光,往往可以像淘金者一样,能够发现闪光的“金子”。正所谓从“平凡”中找到“不凡”,从“小”中发现“大”。

●经济工作和经济生活是经济新闻的“富矿”。从事经济报道的记者,应该是发现、采掘经济新闻的“优秀矿工”。“矿工”须具备一定的“发现力”,有了“发现力”,才能找到有价值的“矿藏”。面对“矿藏”,善于“发现”,会屡有收获;不善于“发现”,常常“空手而归”。

●深度报道,一要有“广度”,二要有“厚度”。所谓“广度”,指的是要由“点”及“面”,由一而二、三、四、五……,由“此领域”到“彼领域”;所谓“厚度”,就是指开掘要“深”,要透过现象看本质,要有从“习以为常”中看到“非常之观”的眼界。

●就经济报道而言,做到既说“内行话”,又有“可读性”,很不容易。“一般化”泛泛去做,与用创新的思路和方法去做,效果是完全不一样的。现实经济生活中,不论宏观、中观层面,还是微观层面,需要解疑释惑的问题很多,新闻工作者可以发挥作用的天地很大。

目 录

•Contents

C
O
N
T
E
N
T
S

怎样练就记者的基本功 第一辑

“案头功”与“采访功”	2
新闻报道的表层和里层	4
注意选取新闻报道的“角度”	8
新闻报道的“味道”从哪里来	10
报道最忌“全”和“偏”	12
研究型记者与研究型报道	14
“矿工”的“位置”	16
慎用“第一”和“最大”	18
注意新闻写作中用语用词的准确	20
从记者到名记者的路有多远	22
提倡“较真”，夯实“根基”	27

第二辑 怎样写人物通讯

自然·清新·朴实	32
“这一天”，就像打开一扇窗	36
展现平凡人身上的闪光点	43
刻画细腻，真实感人	46
巧用细节，感人至深	49
别具匠心巧构思	56
用心采访，用心写作	59
为“写人”而“写事”	62
散文式的人物通讯怎么写	66
生命，原本是绚丽多彩的	69
文风朴实，语言精练	73
惜墨如金，生动自然	76
要善于抓住“瞬间的精彩”	79
一组精致的人物素描	84
以小见大，轻灵简洁	88
引人入胜，真实感人	91
面对“凡人小事”怎么下笔	95

第三辑 怎样写体验式新闻

“角度”与“亮点”	98
-----------------	----

从“感动自己”到“感动读者”	102
脚板底下出新闻	107
景事交融，见物见人	112
说说这篇“上班记”	116
“片段”里的“深度”	122
小处入手，大处收笔	128
眼见·耳听·脑思	131
小中见大，细中见深	133
“气象局”为什么成了重要的	136
“经济部门”	140
生动的报道，耐读的散文	147
“扎下去”的收获	150
敞亮一个“窗口”看一个“大主题”	154
“金”	155
“金”	155
“金”	155
怎样写工作通讯	154
见人见事，生动可读	157
笔墨未到心先至	164
“深入”后的“收获”	167
怎样写回访式报道	171
节奏明快，主题突出	178
点面结合，生动活泼	181
拙中见巧，简洁明快	183
层次分明，简洁生动	183

怎样写工作通讯 第四辑

第五辑

围绕“亮点”，彰显“特色”	186
进一步树立精品意识	189
主题开掘要“深”，角度选取讲“新”	191
“红娘”与“桥梁”	194
怎样写经济观察式新闻	
专题调查新闻有何特征	198
比较新闻的分量	201
就地取“材”的独特视角	203
“看到了”，还要“看得深远”	205
经济新闻的视角	208
“后发”如何“成大器”	211
“跳跃”与“升华”	214
如何做到“一字值千金”	217
记者的“发现力”从哪里来	220
发现“熟悉”中的“陌生”	222
从“小题材”中发现“大亮点”	224
从“苹果”到“汽车”	227
善用“素材”巧握“节点”	230
怎样写活调查报道	235
采访要“访”记者要“记”	238
记者要“追”着新闻跑	240
“细节”里的“含金量”	242

怎样写组合报道和系列报道 第六辑

选准大题材，做活大文章	248
体育报道中的“经济眼”与“经济味”	251
近些，再近些	253
“点”有深度，“面”有影响	255
在“深”字上下功夫	258
一滴雨水的“大”与“小”	260
深度报道的“广度”和“厚度”	264
善于总结，珍惜共同财富	268
选好新角度，拓展新领域	270
探索用事实说话的新路径	272
使读者拥有“完整”的收获	274
“深入”与“深度”	277

怎样写经济“小言论” 第七辑

“小处”着笔，“大处”着眼	282
“漫笔”的最佳境界在哪里	286
竹子里的经济话题	289
从“大”中之“小”里见“小”中之“大”	291
精彩的片断，闪光的灵感	293
讲道理与讲故事	295
后记	297

第一辑

怎样练就记者的基本功

新闻的「味道」包括三层：一是含有

有价值的读者不知而想知的事实；二是文风独特，不落俗套，能够打动读者和吸引读者；三是详略得当，长短适宜，当短则短，稿子「规模」与「表达」事实所需「规模」比例一致。



“案头功”与“采访功”



一篇稿子见报了，对记者来说，完成了一件“作品”。实际上，记者写好一篇稿子，“幕后”做的工作，往往比“案头”做的工作量大。

说到“案头功”，一位老记者曾说过，真正到了坐下来写稿子的时候，困难往往已经少去一大半了。“案头功”当然很重要：文路怎么样，文章结构怎么考虑，文字表达水平如何，写长些还是写短些，是写消息还是写通讯，怎么开篇、如何结尾等等，不同的人用不同的手法写，效果差别很大。

“幕后”工作是什么呢？就是为了完成一篇报道工作在动手写稿前的所有前期工作。至少包括四个方面：第一，寻找、筛选线索。第二，进行有关资料及背景情况准备。第三，进行采访前的联络、沟通工作。第四，完成采访过程。四个方面的“幕后”工作，十分重要，缺一不可。总起来讲，这些工作统称为“采访功”比较恰当。对一个记者来说，同时具备“采访功”和“案头功”是相当不容易的。但是，要想在新闻事业上有所成就，就必须两功兼有，且功底非凡。

“采访功”，从发现线索，到收集资料，到联络采访对象，到进行采访，是一个系统工程。刚当记者的年轻同志，总找不到好的报道题目，有时有了题目不知如何找到采访对象。被采

访对象往往因种种原因而拒绝记者的采访。这时，为了完成采访报道任务，记者要做一些“思想工作”、“组织工作”、“公关工作”。这方面，没有一定的社会经验不行，方法不得当不行，工作做得不细不行。这也是采访过程中常常碰到的情况。新闻工作与社会生活环境紧密相关，被采访对象生活在一个复杂的社会环境之中，对接受采访难免怀有不同的心态。当记者的，完成采访任务是职业所决定，但是，考虑被采访人的实际处境和情况，也是十分重要的。这中间，关键是把工作做“到位”。

采访是一个艰苦劳动的过程。像记者招待会式的采访，问一下，答一下，是最简单不过的了。有人误以为采访就是“问与答”。其实，大多数的采访往往不是在会议室进行的，而常常是在错综复杂的现实生活中。“事件性新闻”的采访，就真正看记者的“本事”了。任何事情的出现与发展，都有前因、后果，都有上下左右，要弄清来龙去脉，里里外外，记者要下很大的力气。即使“非事件性新闻”，在采访过程中也要抓出特色，也必须下苦功夫，动脑子挖掘新的素材，也不是问一问、答一答就行了的事情。当记者的，要想事业有成，需要苦练两个基本功，既在采访上成为行家里手，又在写作上功底深厚。



新闻报道的表层和里层

新闻报道的生命力，在于事实准确，换句话说，事实准确是新闻报道的生命。讲新闻报道的“要素”时，“五要素说”（何人、何事、何时、何地、何因）也好，“六要素说”（何人、何事、何时、何地、何因、如何）也罢，客观准确是关键。

在新闻实践中，在社会上，人们对新闻作品，站在读者、听众、观众的角度，会作出种种评价。比如，对新闻报道中讲的某一社会现象，人们“知道了”和“明白了”是有区别的。许多时候，新闻报道只是让人们“知道了”。其实，这还不是新闻功能的全部。既让人们“知道”，又让人们“明白”，这里就涉及新闻报道的“深浅”、“厚薄”问题。“五要素说”和“六要素说”中，都有“何因”这一要素，许多新闻报道之所以被人们认可，主要是围绕“何因”做文章、下功夫。新闻报道的“层次”问题，是一个理论性、实践性都比较强的问题。打开报纸，开启广播、电视，凡新闻报道大概有三种，一是“表层新闻”，其所以成为新闻，是由于时效性强，最早报道了某一事件；二是“里层新闻”，其所以成为新闻，是由于揭示了事件“背后”的东西，虽然报道速度上较“表层新闻”慢了一拍，但仍然有可读性；三是“表里结合式新闻”，既具有很强的时效性，又具有深度，读者不仅看到了刚刚发生了什么，也看到了

事情发生的前因后果。

新闻报道形式虽然各种各样，但大类上分，用这样三种类型归纳是准确的。可这三种新闻，哪一种是为记者的应当追求的呢？

新闻报道，讲新、讲实、讲快、讲短，这是最基本的。记者完成第一种新闻报道，就算及格了，可以刊用、播出了；第二种新闻报道虽然“慢一拍”，但做到了“深”，也算有“一技之长”，也算及格了，可以刊用、播出了；新闻报道既新又实，又快又短，还做到了深，那就不简单了。记者同时将第一种新闻特征和第二种新闻特征结合起来，就算高分了，如果用在报纸上，可以刊登在显要位置，如果上广播电视节目，应该是重要时段。如果连第一种新闻和第二种新闻的标准都达不到，那就不及格了，也无法刊用、播出了。

这里，值得讨论的，是两个实践性很强的问题。

第一个问题：作为记者，面对一个个新闻报道线索，如何判定新闻的价值？

新闻报道线索，存在于社会生活中。每当一个新闻报道线索出现在记者面前，首先跳入脑海的问题是：这个线索有没有报道价值？衡量的标准，不外乎几个方面：一是读者（听众、观众）是否有兴趣阅读（收听、收看），是否是读者（听众、观众）不知道而又想知道的事情；二是是否是过去新闻界未报道过的事情，如果马上采写、制作，会不会是“第一次”披露这则新闻；三是是否有利于促进经济发展、社会稳定、事业进步、观念转变。经过这几方面的思考，就会作出自己的判断。在作出决定之后，就进入了具体采访阶段。

第二个问题：面对有采访价值的新闻，如何判定采写目标，即如何在“表层新闻”、“里层新闻”、“表里结合式新闻”三种

可能中作出正确选择。

确定采写目标，是至关重要的。由于要兼顾新闻性和时效性两个方面，这就给记者采写报道提出较高要求。首先，记者要最大限度地把新闻挖出来，力争使读者、听众、观众看到、听到尽可能多的想知而未知的事情。其次，记者要尽可能地在较短时间内完成采访、写作、制作工作。

这里，我们不妨作些“假定”。

——假如一个事件突然发生了，有可能会采写成“独家新闻”，但稍有耽误，就会被“别人”抢发，那么，就应采写成“表层新闻”，快速将事件的“大概”情况报道出去。

——假如一个事件早已发生，其他新闻媒介已作过“表层”报道，但新闻价值尚未被充分利用，深度的、背后的、相关联的东西尚未被揭示出来，那么，就应进行“里层新闻”采写工作。

——假如一个有报道价值的事件发生后，尚无人采写，而且尚无人察觉，即使采写得“慢一点”，也不会影响报道的价值，也不会被别人“抢走”，那么，就应确定采写“表里结合式新闻”的目标。

其实，上述两个问题，是我们每时每刻都在考虑的，只要遇到新闻报道线索，就必然要作出选择。当然，有的时候选择是自觉的、主动的，而有时则是不自觉的、被动的。

需要指出的是，在实践中，追求“高分”的选择是困难的，机会也是不太多的。大量的机会，是“及格”的机会，即选择“表层新闻”或“里层新闻”的机会。“表层新闻”也好，“里层新闻”也罢，作为新闻报道，都是读者、听众、观众爱看、爱听的，都可以满足读者、听众、观众的某一方面的需要。

1994年4月25日，《光明日报》在一版头条位置刊出了

《“红包”里包着什么？——卫生行业医德医风写真》一文。这篇报道，用大量的事实，揭示了当前卫生行业存在的问题，是一篇既反映现实社会现象，又提出了深层观点的比较典型的“表里结合式新闻”。《经济日报》1994年1月12日一版《121.8亿美元巨额逆差说明什么》一文，是典型的“里层新闻”。该文报道和分析的是中国1993年的外贸经营情况，是继同月9日《经济日报》一版《去年我国对外贸易大幅度增长，进出口总值达1957.2亿美元》一文（“表层新闻”）之后，对“表层新闻”的“深加工”。在1月9日的报道中，“121.8亿美元巨额逆差”这个新闻已经公布出去了，在1月12日再一次报道，已从“表层”转入“深层”。1月12日的《121.8亿美元巨额逆差说明什么》一文，只是“里层新闻”，而不是“表里结合式新闻”，因为“121.8亿美元巨额逆差”已不再是新闻了，读者不知的，是“旧闻”背后的“新闻”。

新闻需要人来开发利用。谁来开发？记者。谁来利用？广大读者、听众、观众。新闻有“层”的问题，有表层和里层。无论是开发出一层，还是两层全开发出来了，读者、听众、观众都会有兴趣阅读、收听、观看。