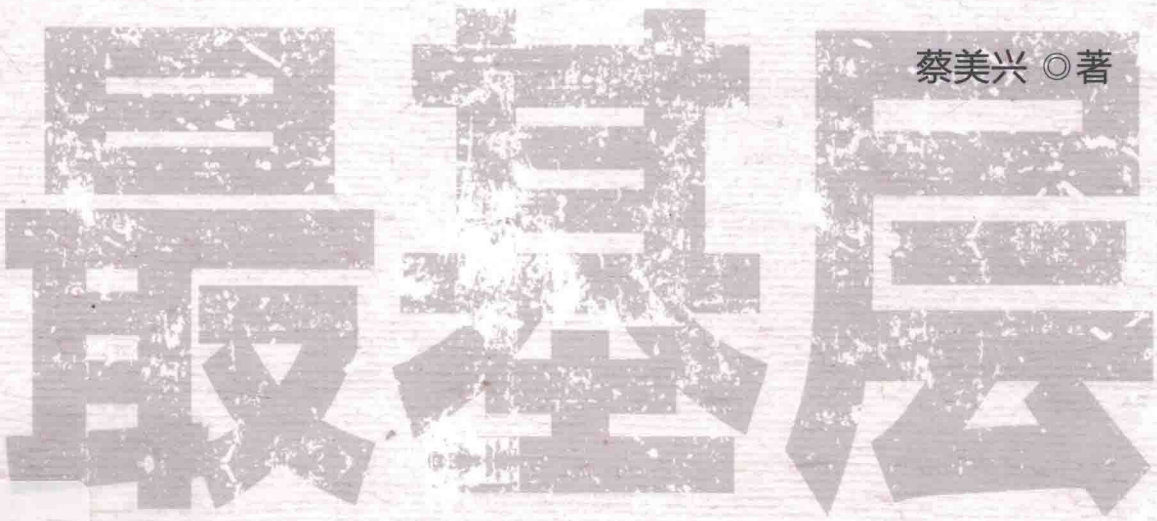




# 新闻最基层

县域党报采编业务探微

蔡美兴 ◎ 著



人民日报出版社

# 新闻最基层

县域党报采编业务探微

蔡美兴 〇著

人民日报出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

新闻最基层 / 蔡美兴著. —北京: 人民日报出版社,  
2019. 3

ISBN 978-7-5115-5905-0

I. ①新… II. ①蔡… III. ①新闻工作—文集  
IV. ①G21-53

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2019 ) 第058589号

书 名: 新闻最基层  
作 者: 蔡美兴

出 版 人: 董 伟  
责任编辑: 袁兆英 杨冬絮  
封面设计: 中尚图

出版发行: 人民日报出版社  
社 址: 北京金台西路2号  
邮政编码: 100733  
发行热线: ( 010 ) 65369527 65369512 65369509 65369510  
邮购热线: ( 010 ) 65369530  
编辑热线: ( 010 ) 65363105  
网 址: www.peopledaily.com.cn  
经 销: 新华书店  
印 刷: 河北盛世彩捷印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16  
字 数: 444千字  
印 张: 29  
印 次: 2019年4月第1版 2019年4月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-5905-0  
定 价: 78.00元

代序

## 新闻，有一种力量在基层

蔡伟达

县域党报有着上级报纸不可替代的优势，是最贴近基层的一张报纸。来自基层的新闻，常常带着泥土的味道，在整个新闻领域里别具特色。也正因为基层新闻的价值所在，我们嘉兴日报社报业传媒集团开拓创新，顺势而为，在各县（市、区）成立了分社，致力做大、做强、做活县域新闻。

我们报业传媒集团获得的中国新闻奖、浙江省新闻奖等近百个奖项中，很多题材都来自我们基层一线，来自县域党报，而这背后，正是有着一支扎根县域媒体一线的新闻采编队伍，他们执着于基层新闻事业，耕耘于新闻最前线。今天拿到平湖分社蔡美兴同志的书稿《新闻最基层》，让我更加相信并感动于奋战在中国新闻最基层的这支队伍，他们是中国新闻事业不可或缺的一支重要力量，这是一种来自基层的力量。

认识作者蔡美兴是在二十多年前。当时他还是我们《嘉兴日报》的一名通讯员，默默无闻，勤奋好学，是采写消息、通讯、评论的多面手，连续被评为优秀通讯员。后来我们报业集团与平湖市委联合成立了嘉兴日报社平湖分社，需要“招兵买马”，蔡美兴同志就“半路出家”，从一名业余通讯员成为专职的新闻工作者。

蔡美兴从农村来，也非科班出身，应该说从事新闻职业的基础条件不是很好。但他凭着做通讯员时积累的经验，从一线记者干起，先后在采访、编辑、网络三大中心担纲。其间，他不耻下问，注重积累，善于总结，很快就成为分社的业务骨干。特别是走上副社长的管理岗位后，不荒芜专业，不放弃学习，有心用心，坚持撰写审稿日志、记录编务感想，主动跟报业集团的骨干记者、编辑探讨新闻业务，提升了自身新闻素养，增强了新闻策划能

力，带活了一支充满激情的新闻队伍，在县域党报中做出了自己的特色。

这次出版的《新闻最基层》一书，大多数都是作者编务值班时的审稿日志，也有在每周编务会上与记者编辑交流的内容，时间跨度十多年，内容包括记者采访写稿、编辑编稿组版、新闻标题制作、新闻图片拍摄、新闻业务管理等，涉及县域党报新闻采编的方方面面。正如书名一样，每一页、每一篇都来自新闻最基层的县域党报，来自一名在最基层摸爬滚打的县域党报新闻把关人的心路历程。

虽然有些内容看起来都是老生常谈的话题，但也蕴藏着一些哲理和新闻传播的价值，字里行间透着田园乡村的纯朴和自在，散发出草根的力量和生气。对看惯了“阳春白雪”式理论探究的新闻界报人来说，读一读“下里巴人”式的新闻采编审编探微，或许会别有一番收获，引发不一样的共鸣。

《新闻最基层》中的这些文章，篇幅不长、道理不短，理论不深、实践不浅。通过一事一议、一稿一评、一例一析、一题一解，平实得近乎白话的言语里，映射着新闻理论的影子，我姑且称之为“草根的新闻理论”。

好的新闻报道，要靠好的脚力、眼力、脑力、笔力“四力”得来。而首当其冲的脚力，最终的落点就是在基层。新闻记者只有往基层走，往一线走，贴近实际，贴近生活，贴近群众，脚上才有方向，脚下才有力道。

“努力办好红船旁的党报”是新闻界的前辈穆青同志对我们的谆谆教导。互联网时代，融媒体发展脚步疾飞。但作为主流媒体，“内容为王”是不变的定律。《嘉兴日报》作为红船旁的党报，坚守传统报业、探索新媒体路径是我们追寻的方向，在新的融媒体版图中，县域党报始终是一块重要的拼图。基层的新闻最有生命力，从这个意义上讲，《新闻最基层》的出版，也为兄弟县市级党报的新闻采编工作提供了一些借鉴和思路。

2019年1月于嘉兴南湖

（作者系嘉兴市新闻工作者协会主席

嘉兴日报报业传媒集团党委书记、社长）

# 目 录

## 壹

### 采访之悟

- 001 代序  
新闻，有一种力量在基层 蔡伟达
- 002 会议报道用心做
- 004 网上得来终觉浅
- 006 民生调查稿要做透
- 008 经济新闻的效果转化
- 010 “妙手偶得”与“养”新闻
- 012 “社区新闻”一样可以做深
- 014 “盯”出来的新闻
- 016 “记者观察”重在观察
- 018 要有“反向思维”
- 020 这条新闻为啥“迟到”？
- 022 暑假里多点“提醒”报道
- 024 学会脑筋“急转弯”
- 026 首先要分清“主辅”
- 027 党代表的新闻解读
- 029 采访不能“无疾而终”
- 031 “小”字中的新闻服务

033 “救小偷”报道的理性思考

035 有对比，才有说服力

037 小报开了“大”眼界

039 领导走访稿也要接地气

041 多看看上级党报

043 体验报道要量力而行

045 “面对面”要找对人

046 放眼全局看价值

048 内容才是王道

050 人大工作宣传的“三字经”

052 一条“补救”的好新闻

054 突出价值标准

056 有必要追问

058 一则特别的头条

060 “准”字当头最关键

062 打好“新”字牌

064 以“融”文章激发传播力

066 突发的新闻怎么“发”

068 模仿是为了超越

069 有调研 才深入

071 哪怕提前5分钟也好

073 采访选材要突出主题

074 写会还要“会”写

- 078 多一些“三农”新鲜稿
- 080 这篇新闻还是“空手而归”
- 082 用心做好这道“鱼菜”
- 084 经济报道可以做得更“活”
- 086 跳出总结写消息
- 087 材料只是新闻线索
- 089 这笔新闻“账”理得好
- 090 挖掘“明星”背后的正能量
- 092 说开去还要“绕”回来
- 094 多为群众发声
- 096 要多说传统节日的“内核”
- 098 “说”，不等于鲜活
- 100 救助报道当客观呈现
- 102 “导语病”一种
- 104 多呈现“本土化”
- 105 把人物写活
- 107 “准确”是突发事件报道的关键
- 109 讲好“棋局”背后的故事
- 111 莫将背景作导语
- 113 人物报道重点在人
- 115 此番无新意
- 116 放大地方元素
- 117 数字是个宝 选择很重要
- 119 “三农”新闻要紧扣“三点”
- 121 不能“一直挂在嘴边”
- 123 深度报道不是简单增量



- 126 民生版要有“民生味”
- 128 做好“两头”，让版面重起来
- 130 此处应用“马赛克”
- 131 要让读者弄明白
- 132 且将副区当主区
- 133 注重组版和后续报道
- 135 把策划意图体现出来
- 137 总是“细节”最感人
- 139 一图胜千言
- 141 新闻也要知“冷暖”
- 142 新闻延伸阅读“功夫在诗外”
- 143 “增加可读性是群众观点问题”
- 144 “这个版面做得好”
- 147 系列报道要系统抓
- 149 聋哑人会“说话”吗？
- 150 组稿体现编辑思路
- 151 满版都是“小蝌蚪”
- 152 今天无新闻
- 154 少些共性报道
- 155 编稿就如刻瓜灯
- 157 一条“热线”为啥能上头条？
- 159 编辑不是照排员
- 161 避免“选择性”失真
- 163 风是用来“吹”的
- 164 不要让读者猜谜语

|     |               |
|-----|---------------|
| 165 | 防止出现“两重天”     |
| 166 | 精编出好稿         |
| 168 | 导语要即时刷新       |
| 169 | 要带着质疑编稿       |
| 170 | 为什么是“小白兔”     |
| 172 | “看得见”的乏味和烦恼   |
| 173 | 不妨沿用“笨办法”     |
| 175 | “客观条件”不能随意删   |
| 176 | 不要硬“提拔”领导     |
| 177 | 脱贫不能“永远在路上”   |
| 178 | 这个不是“边陲”小镇    |
| 179 | 不要迷信“网络搜索”    |
| 180 | “再次蝉联”意思重复    |
| 181 | 多了个尾巴         |
| 182 | 要把新闻要素“何故”说出来 |
| 183 | “一行”与“一行人”    |

- 186 “百姓脸谱”很靠谱
- 188 记者行动体现媒体担当
- 190 “发布”只是新闻传播的开始
- 192 报网互动，威力无穷
- 194 新闻报道需要温度
- 196 世博报道如何“借船出海”
- 198 正面引导要先声夺人
- 200 如何让读者“身临其境”
- 202 民生新闻要找共鸣点
- 203 典型宣传的引领意义
- 205 “曝光台”要重视选题
- 207 政策解读“四问”
- 209 “石头”落地的新闻思考
- 211 “盐荒”面前的党报引导力
- 213 节庆报道要立足“三个维度”
- 215 “微”也足道
- 217 孙杨夺冠的“意外”新闻
- 219 满足读者知情权需“水到渠成”
- 221 重大主题报道要“举重若轻”
- 223 主流媒体要为实体经济鼓与呼
- 225 “四季歌”如何唱出新意
- 227 用主流声音解疑释惑
- 229 好栏目需要好稿支撑
- 231 环境舆论监督的“快、准、效”

|     |               |
|-----|---------------|
| 233 | “问”得不聪明       |
| 235 | 热线的“冷”思考      |
| 237 | “新闻坊”很贴近      |
| 239 | 成就报道要写出成就感    |
| 241 | 做好这道必答题       |
| 243 | 做有思想的经济新闻     |
| 245 | 用典型引领转型       |
| 247 | 立好“深一度”专版骨架   |
| 249 | 如何以小人物讲述大变迁   |
| 251 | 呈现大融合要有好切口    |
| 253 | 丰富版式承载主题报道    |
| 255 | 细节决定传播力度      |
| 257 | 蹲点报道要有“代入感”   |
| 259 | 敏感话题报道 媒体要有担当 |

伍

标题之法

- 262 标题制作要避免重复
- 263 标题“数字化”的直白表达
- 265 一语双关“新意”多
- 267 新闻标题不能非此即彼
- 268 “白话式”标题也有味
- 270 这个标题做得生动
- 272 借“诗”发挥 生动有趣
- 273 要“雷锋”，不要“雷同”
- 274 让标题“动”起来
- 275 “管”得生动有趣
- 276 用标题“软化”内容
- 277 这个标题“亮”了
- 279 版面是脸 标题是眼
- 280 标题要求简洁明了
- 281 当“模式”成为模式
- 282 给一个完整的标题
- 283 新闻表述要符合习惯用语

陆

规范之理

- 286 新闻要多鼓劲
- 288 少用“漫天要价”之类的形容词
- 289 “富二代”的正面传播
- 291 新闻力量在于客观公正
- 292 法制新闻用词要规范
- 294 让权威说话
- 296 改“形”还要改“神”
- 298 民生新闻需更多引导
- 300 切勿自相矛盾
- 302 个人账户不能接受公益募捐
- 303 大棚套种已非新技术
- 304 领导不会“分身术”
- 306 谨用“首创”
- 307 多学一些法律基本常识
- 308 军装与检阅式不能乱用
- 310 还是善意提醒好
- 311 新闻也要“实名制”
- 312 没有“千千万万”这么多

柒

评论之得

- 314 以理论引导舆论
- 316 瞄准“靶心”写好评论
- 318 以实用性增强评论功能
- 320 让内容鲜活起来
- 322 评论需要多样化
- 324 多关注领导脱稿讲话
- 326 立论出“新意”
- 328 别把主体漏掉了
- 329 用心做内参
- 331 领导观点 记者语言

捌

图片之议

- 334 不要再让民工“数钱”了
- 335 图片新闻的“收”与“放”
- 337 “春运表情”也是新闻表情
- 338 对的时间与错的画面
- 339 这张图片很应景
- 340 慎用网络图片
- 341 不要“削”脑袋
- 342 “扫街”也是必修课
- 344 “无人机新闻”拍什么？
- 345 大妈插秧不是体验
- 346 配图不是“金箍棒”
- 348 少用背影
- 350 “三言两语”更要说清楚
- 351 “拉郎配”也要让人信服

- 354 记者也要会算账
- 355 标题差错如吃“苍蝇”
- 356 记者不要随意为农民“增收”
- 357 署名不能可有可无
- 358 “日月”当分清
- 359 “将”错不能就错
- 360 这个“代”字不能少
- 361 两处差错，一个意思
- 362 量词使用要精准
- 363 有图≠有真相
- 364 读者不懂“分分种”
- 365 “何必”与“务必”的天壤之别
- 366 40002 平方公里与 385440 张卡
- 368 八旬老人称“阿婆”为好
- 369 “下一版”不能“瞎”转
- 371 听音还要看字
- 372 儿童公益集市募集 1.2 亿元爱心款？
- 373 拼音输入需要正确选择
- 374 见“贤”，不是见“肾”



拾

报网之合

- 376 网站选秀在于“大众化”
- 378 微博看“两会”，看出新“花样”
- 380 新闻要走在台风前面
- 382 “星期 E”是报纸上的网络版
- 383 一次感人的新闻连线
- 385 “二次传播”做得妙
- 387 全媒体传播“引爆”社会新闻
- 389 “第一播报”重在“第一”

拾

壹

管理之道

- 392 记者得有“三强”功夫
- 394 用“五个一”练好脚功
- 396 一线看“深度、态度、角度”
- 398 一切以实效为标准
- 400 功夫在平常
- 402 不应停在“飞行模式”
- 404 “记者蹲点”要沉下去
- 405 新春走基层有新意
- 407 让“靴子”早点落地
- 409 不妨多考一考采编人员
- 411 只因多走“几扇门”
- 413 如何精做新闻“农家菜”
- 415 让作风文风“双赢”