

传媒 实操 小红书

不能不说的 避雷小建议

传媒茶话会 / 主编

预见

权威

影响

提供全方位避雷指南

- ☑ 两会报道常见差错有哪些？
- ☑ 媒体常见易错字词、标点有哪些？
- ☑ 易错职务名称有哪些？
- ☑ 党和政府机构等全称、简称准确用法是什么？

人民日報出版社

黄常开 (南方报业传媒集团党委书记、社长)

全书总结了大量新闻工作者的实际需求,对重大报道、爆款秘诀等内容进行深度解读,对新闻工作中存在的共性问题给出了一定解决方案。

王跃进 (央广传媒集团有限公司党委书记、董事长、总经理)

书中每一篇文章讲述的都是被验证可行的方法,对新闻工作大有裨益,建议传媒从业者有时间读一读。

刘军胜 (新京报社党委书记、社长)

三本“小红书”在对标媒体工作实际需求的同时,紧跟新时代新闻宣传工作的具体要求,将理论与实践紧密结合,对优质作品不吝褒奖,对存在的问题直言不讳。

杨华 (中央广播电视总台创新发展研究中心召集人)

传媒茶话会一直关注媒体、媒介乃至传媒环境的变革与发展,创号6年之际推出这套精品力作,既忠实记录下一段行业发展历程,也可以作为记者、编辑的案头书。

张涛甫 (复旦大学新闻学院院长、《新闻大学》主编)

众声喧哗之中,需要主流媒体提升“四力”,及时下判断、定调子,发挥主动权,做社会的引领者,“传媒实操小红书”提供了丰富的媒体实践案例,既有总结,又有反思,可作为媒体人的案头书。

张昆 (中央民族大学新闻与传播学院特聘院长、教育部大数据与国家传播战略实验室主任)

这套实用的媒体工具书针对不同问题,提出了很多短、平、快的实操方案,简单好理解,轻松易上手。

陈昌凤 (清华大学新闻与传播学院教授、博士生导师,《全球传媒学刊》执行主编)

观察剖析业界动态,指导鼓励媒体前行,集萃传媒大咖观点,凝练媒体实操经验,这是一套入行必看的书。

宋建武 (中国人民大学教授、博士生导师)

这些作品生于实践,长于思考,由术及理,充分展现了新闻界所面临的热点、难点问题,并给出了专业性强、可操作的应对之法。



人民日报出版社
官方微信公众号



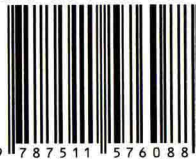
人民日报出版社
官方天猫旗舰店



人民日报出版社
官方京东旗舰店

上架建议:传媒·畅销

ISBN 978-7-5115-7608-8



9 787511 576088 >

定价: 49.00元

传媒 实操 小红书

不能不说的
避雷小建议

传媒茶话会 / 主编

人民日报出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒实操小红书——不能不说的避雷小建议 / 传媒茶话会主编. —北京:
人民日报出版社, 2023.1

(传媒实操小红书)

ISBN 978-7-5115-7608-8

I. ①不… II. ①传… III. ①电子商务—运营管理—
文集 IV. ①F713.365.1-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 234302 号

书 名: 传媒实操小红书——不能不说的避雷小建议

CHUANMEI SHICAO XIAOHONGSHU—BUNENG BUSHUO DE BILEI XIAO JIANYI

主 编: 传媒茶话会

出 版 人: 刘华新

责任编辑: 林 薇 梁雪云 葛 倩

版面设计: 九章文化

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) 65369509 65369527 65369846 65369512

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526 65363486

网 址: www.peopledaily.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京博海升彩色印刷有限公司

法律顾问: 北京科宇律师事务所 (010) 83622312

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

字 数: 197 千字

印 张: 9.75

版次印次: 2023 年 5 月第 1 版 2023 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-7608-8

定 价: 49.00 元

本书编委会

主 编：刘灿国

常务副主编：刘 娟

副 主 编：陈 莹 李 磊 宋园园 喻楷钧

叶 莉 汪 威 刘 莉 张 璇

编 辑：李光却卓玛 葛 畅 韦佳利 朱诗杰

黄云程 王 琪 姜家萱 金 鑫 刘 勇

序一 新闻人三笔写好“大”字

翟惠生

中国记协原党组书记、常务副主席

我常常关注着传媒茶话会，也是传媒茶话会成长道路上的见证者，所以当我得知传媒茶话会要把文章汇集成册由人民日报出版社出一套书并请我作序时，我欣然应允。

在我的印象里，传媒茶话会的选题和文章在同类传媒研究公众号里独树一帜，它毫不动摇地坚持党性原则，贴近新闻界的实际、贴近社会实践、贴近人民群众，而这几个贴近也体现出了它的主流价值观——预见、权威、影响。

拿到书稿后，翻阅了这本书的目录，从中我看到了传媒茶话会对媒体当下面临的疑惑的精准洞悉和感同身受。传媒茶话会试图用这三册书，帮助新闻人写好“大”字——成为一名大展拳脚、顶天立地的媒体人。

国庆、建党百年宣传报道要注意哪些问题？两会报道规范用语、常见差错有哪些？……都说捉蛇要拿七寸，传媒茶话会的这些文章真是把准了媒体人的脉。

《传媒实操小红书·不能不说的避雷小建议》就是“大”

字的第一笔，这一横是媒体的根。新闻报道是政治性很强的业务工作，又是业务性很强的政治工作，尤其是涉及重大时政议题的内容，不能犯丁点儿差错。它们就像是一把悬在媒体人头顶的达摩克利斯之剑，让人战战兢兢，如履薄冰。最常见的例子，每年的两会，“两会”一词加不加双引号？全国人大代表提的是“议案”还是“提案”？全国政协委员是“讨论政府工作报告”还是“审议政府工作报告”？政协委员是“界别”还是“届别”？……类似这样的问题，对于初入新闻行业的人来说，想要分清楚有一定难度。这册书深入浅出，让读者不仅知其然而且知其所以然，工具性、实操性非常强，是媒体人案头不可或缺的一本工具书。

“大”字去掉一横，就是个“人”字，一撇一捺，相互支撑、相互倚仗，这个人才能立起来。对于新闻从业者来说，要想成为一个顶天立地的新闻人，还得靠一篇篇扎实的作品说话。而扎实两个字的具体体现，我认为在于真实、客观、专业的报道，以及作品所产生的巨大的社会影响力。

真实、客观、专业的报道是“人”字的“撇”，坚持新闻专业精神写出来的报道，是追求社会影响力的前提。如何让新闻专业精神更贴近新闻实操工作，而不是教材上千瘪的理论？如何在理论与实践中找到平衡点？老实说，一个没几个人在传统媒体干过活的传媒研究公众号想在一群传媒老炮面前说三道四指点业务，没有点真功夫是无法服众的。

2022年6月10日，唐山某烧烤店发生一起寻衅滋事、暴力殴打他人案件。某家媒体一篇新闻报道因为表述不当引发了

公众的反感，批评的声音很大。在很多自媒体都忙着跟着骂媒体的时候，传媒茶话会一篇《唐山打人事件是女性的噩梦，报道缺乏正确价值观是公众的噩梦》横空出世，文章一针见血地指出了这篇报道之所以引发争议，表面上看是措辞不当，实际上是记者编辑缺乏基本的价值观，陷入了绝对的新闻客观主义的“窠臼”中。

除了指出媒体的得失，《传媒实操小红书·不可不知的采编小技巧》还在如何写好新闻消息、评论、深度报道等方面，提供了一些有益的参考。

“人”字的另一笔，是“捺”，新闻人要想真正立足行业，还是得有响当当的作品。在新媒体时代，阅读量不仅是媒体人的KPI考核指标，也是评价一篇报道、一个作品是不是爆款最直观的指标。媒体人对阅读量的追逐就像是传统媒体时代对发行量的追逐，阅读量在一定程度上就是影响力。

爆款选题长什么样？命题作文如何做出爆款？时政稿件如何做到年轻人催更？如何运营出一个爆款不断的新媒体账号？《传媒实操小红书·不容错过的爆款小经验》的一个个话题似乎把媒体人的想法揣摩透了，专门“投其所好”，从具体案例着手，拆解流量密码，提炼了众多可推广的实践经验。

合上书稿，我看到了传媒茶话会对新闻工作的热爱和对新闻从业者的感同身受，正如它从创办之初就始终在为如何让媒体人活得更有尊严而努力。

2020年新冠肺炎疫情发生，湖北省武汉市成为重灾区，为了把武汉的实际情况报道给公众，面对情形不明的病毒，无

数新闻工作者毅然逆行至武汉，物资紧缺，很多媒体人都缺乏防护物资。了解到这一情况后，传媒茶话会在大年初一毅然发起了“疫情报道者援助项目”，共筹集善款2764000元，早期从海外购买防护物资援助一线记者，后期将剩下的270多万元资金以关爱金的形式，按照人均100元/天的标准，发放给450位“逆行”湖北的新闻工作者。

2021年，了解到很多媒体人因为长期值夜班给身体造成了一定的影响，传媒茶话会又联合中国光华科技基金会发起了“夜班媒体人援助项目”，为新闻单位免费配备“心脏除颤仪”（AED），并向援助对象发放1万—30万元不等的援助金。2021年，向37位夜班媒体人发放了150万元的援助金。并且，这个项目还将持续办下去。

守正笃实，久久为功。作为一个小小的公众号，传媒茶话会自身并不富有，近两年来才勉强实现收支平衡，而在此之前的三年里，是他们咬着牙投入真金白银，不仅养着一支专业的团队做内容，还为媒体人做了不少公益，个中艰辛我想只有他们团队自己清楚。好在，功夫不负有心人，现在在我的微信朋友圈，我注意到有越来越多的媒体人会分享传媒茶话会的文章，在一些媒体业务交流群里，大家还会就某篇文章展开讨论。推动媒体人对新闻业务的研习，我个人认为是非常有益的。而这三本书，既是传媒茶话会六年的积淀，也将会是媒体人离不开的工具书。

序二 新闻这杯茶

米博华

人民日报社原副总编辑

刘灿国同志嘱我为传媒茶话会编写的“传媒实操小红书”系列（三册）写点介绍性文字。浏览书稿，会心一笑，心想，传媒茶话会确是道中之人：“采编小技巧”“避雷小建议”“爆款小经验”多是记者编辑的“随身用”。这几款茶，有色有香有味有型，啜苦咽甘，提神醒脑。

不敢说懂茶，却也十分热衷：一是曾受人民日报委托，做过几届中国新闻奖评委会副主任委员，对其发展脉络还算熟悉；二是办报上夜班近十年，处理各种繁重编务，经验和教训都不少；三是近期正撰写新媒体评论教材，收集了不少案例，对“爆款”很有兴趣。上述三册书稿所涉内容，既是重温，也是学习，犹如得闲煎茶，新火试茶，“无由持一碗，寄与爱茶人”。

书中所选案例和评述解读，准确、精到、专业，应该对读者多有启迪。这里，结合自己的新闻工作实践做些补充，但愿对读者有些许助益。

中国新闻奖——获得中国新闻奖，对从业人员无疑是莫大荣誉。这个奖是中宣部批准、中国记协主办的全国最高新闻奖项。对于地方和单位特别是个人，获得中国新闻奖是对工作的高度肯定。正如长江韬奋奖的获得者，相当多的是名记者、名编辑，不少日后成为新闻单位的领导。所以，报送单位和作者本人都格外看重，竞争也十分激烈。

正因如此，评奖条件相当严格，获奖因素也比较复杂。首先是，政治上必须合格，这是前提。我参评多届，回想起来，因舆论导向不妥或错误的，似乎极少见过；说明报送单位对舆论导向把关、审核很严。这无须多说。

中国新闻奖，当然要面向全国，统筹全局。报纸、广播、电视、网络等各类媒体，通讯、消息、评论等各种体裁，重大活动、主题报道、突发事件、社会生活等各种题材，都需要统筹考虑。还有，中央新闻单位和地方新闻单位，党媒和都市类媒体，军队和地方，东部、中部和西部等都需要综合平衡。所以，一篇作品能否获奖，获哪类奖，涉及因素很多。

评奖很难做到绝对公平。大省市和中央新闻单位，相对来说新闻资源比较丰富，容易出好作品。如，有些国家重大新闻报道，并非所有新闻单位都有机会采访；而有些边疆地区，记者跑上十天半个月，也未必能采访到高价值的新闻。有些大型政论，改写个十遍八遍，实属正常；而有些精彩的新闻照片，碰上了就是机会。采访成本和创作难度不一样，这也是显而易见的。

在我印象中，每次评奖大多能达成这样的共识，既要坚

持高标准严要求，也要从实际出发，具体情况具体分析。评上的必须够格，不够格的不能被评上，这是原则。获奖的应该都是比较优秀的作品，但同时，没被评上的未必不优秀，这也不无遗憾。

中国新闻奖，是对当下中国新闻事业发展的全面展示，其导向、示范意义十分重要；同时也是对新闻工作者的个人工作成就的表彰。如前所述，获得中国新闻奖，对单位和个人当然是一种肯定，但也并不意味着这是优秀的唯一标准。对新闻工作者来说，担当社会责任，履行记者职责，潜心研究业务，不断提高本领，才是新闻工作者的本分。获奖则是这种努力可能得到的结果。努力和结果都很有意义，都值得尊重。

“避雷”建议——熟练使用中国的语言文字，规范表述，准确表达，是采编人员和各类媒体的职责，也是提升全社会文明水平的一项重要建设。我做新闻工作多年，采编难以计数的稿件，但有一件事吹不起牛，就是写稿依然有错字别字，读稿依然念错音，个别字甚至根本就不认识。新闻报道，涉及太多方面内容，常用汉字有数千之多，无所不知，几乎是不可能的。直到今天，我仍然保持一种习惯，随身带上一本《新华字典》，桌上放一本《成语大词典》。不懂就翻，有疑就查。咬文嚼字，这应该是文字工作者的一种职业“嗜好”。

“小红书”所说的“不可不知”，确是采编工作“避雷”指南，但不应仅被看作一般意义的检校工作。我上夜班的体会，多半不规范的表述和不准确的表达，第一责任人是记者。绝大多数的事实错误均来自原稿。比如把“张三”写成“李

四”，很多时候是检校无法识别的；把“副总经理”写成“总经理”，也常常无法检查出来。而作为主流媒体，报道出现哪怕是技术性疏漏，对当事人或对被报道单位，都会造成很大麻烦。所以，我们在采编工作中反复强调，不要因技术性失误导致政治上被动。应记住，误读、误解、误会，有时会造成难以挽回的损失，太不值得却又追悔莫及。

近些年来，中国新闻奖评委会增加了技术审核专门委员会，对字数要求、文法规范、标点使用等，采取更为严格的要求，不论任何人、任何报道，不达标或有错误，一票否决。有些非常好的作品，就是因为技术性差错而被否决，很可惜。也正因如此，主流媒体如人民日报、新华社都十分重视采编技术把关，信源真实可靠，表述规范准确，大可放心采用、引用。这本“小红书”所提“避雷”建议，大多是主流媒体多年总结的经验，价值很高。

当然，我翻看这本“小红书”依然收获很多，因为有些文字的提法、用法，我过去从未留意，也是第一次看到。说明，做人做事还是别那么自以为是的好。“人生有涯而知无涯”，至理也。

“爆款”怎样炼成——“爆款”，这无疑是三册书中最具挑战性的实战评述，大约可以算作一部教材。

我们国家新闻学水平不低。赓续党革命建设改革以来形成的宣传工作优良传统和丰富经验，中国特色社会主义新闻理论有着完整的体系。相对而言，传播学则比较薄弱，这与我们长期重宣传、轻传播的思维模式有关。从某种意义上说，这正是

主流媒体在传播能力方面比较薄弱的原因所在。“小红书”第三册所举案例和所做分析，有些聚焦的是主流媒体平台，有些研究的是专业记者公众号。而有些则是自媒体的成功案例，尤其有参考价值，值得我们深入思考：我们的新闻资源、专业能力、发布平台，条件优越，但为什么费了老劲做出的产品，受众不稀罕、不喜欢，问题出在哪儿？当今做媒体，不把这事弄清楚、说明白，有时往往事倍功半，忙而无用。

这里说的“爆款”是指门户网站和各类平台刊发的具有广泛影响、巨大流量的报道与评论，其中不少是自媒体开的大号。但有些主流媒体的公众号和短视频号，也做得非常成功。如“侠客岛”（人民日报）、“牛弹琴”（新华社）、“青蜂侠”（中国青年报）、“玉渊谭天”（央视）等，消息来源可靠，评述准确精当，是主题宣传和官方声音的有力补充。据我所知，举凡发生重大新闻，推出上“10万+”“爆款”的，多系这些专业媒体机构。

自媒体这些年风生水起，有些有主流媒体和科研院所背景的“大V”，担纲流量，一呼百应，好生了得，这个不必多说。需要强调的是，重视流量、推陈出新，策划“爆款”、占领先机，这没有问题，但不能为流量而流量，能吸睛而没价值。新闻报道，添枝加叶；新闻时评，耸人听闻。这些年多次出现为“爆款”而制造假新闻，这种现象值得注意；特别是敌对势力透过“爆款”，操控议题、暗带节奏，这方面问题应引起高度警觉。

传媒茶话会是媒体人联谊的平台、交流的窗口、研讨的沙

龙。很多新闻界同行相识于传媒茶话会，很多老同事重逢于传媒茶话会，以茶会友，十分开心。疫情期间，不少同行“禁足”在家，多亏传媒茶话会，使新老朋友有个地方聚聚、聊聊、侃侃，而其间还经常刊发一些专业论文和编采信息，让人大呼过瘾。新闻这杯茶，大家喝了一辈子，然而新茶上市，我们还是年年都有品茗的兴味。

是为序。

序三 开门好传统，兴报又旺号

顾勇华

中国记协原党组成员、书记处书记 | 人民日报社高级编辑

微信公众号传媒茶话会是服务媒体的新型传播方式。创办六年以来，推出一篇又一篇深受读者喜爱的文章。此次更是应读者吁请而不是因自身宣传之需，精选三组文字结集出版，这在微信传播史上是一件并不多见的值得称道的事情。

公众号创办人、中国经济媒体协会刘灿国副会长嘱我为这套书写个序。我写不了这个序，因为我对微信公众号传播规律的研究还不够深入透辟。但是，我愿意根据对传媒茶话会诞生以来编辑部业务的了解，以及对公众号传播特色的认知，提供些许材料请大家参考。

作为新的媒体传播方式，传媒茶话会创办之初就明确了对党报优良传统的继承和发扬。其中，最为成功的是“开门办号”。开门办报是党报最具特色的传统，在历史上发挥了重大作用，20世纪90年代开始有所弱化，多因认为新媒体不需要。但是，实践证明新媒体同样离不开开门办报。没有这一条，媒体融合就难以推进。2020年9月底，中办、国办印发的《关于

加快推进媒体深度融合发展的意见》明确提出，要走好全媒体时代群众路线，大兴开门办报之风。而此时，传媒茶话会“开门办号”已经三年多了。

“开门办号”的基本方式，就是话题从媒体来，因而十分切合实际；解题对策从媒体来，因而能够很好地满足大家思考问题的方向定位；公众号与媒体往复对话，因而有效深化了主题。此次结集出版的话题涉及中国新闻奖。这个奖虽然不是国家奖励，却是行业最高最权威的奖项，为大家所看重。怎样才能获奖，其实是个难题。公众号要言不烦，抓住重点要点，明晰而简洁，很是难得。报道重大事件要规避哪些问题，是公众号一大特色，受到重视不言自明。采写经验，则是“开门办号”最直接的表达方式，也为更多编辑记者的经验共享开辟了通道。

优良传统的继承与发扬光大，使传媒茶话会初步做到了捕捉话题快人一步，切入话题新人一层，议论话题高人一筹。这个特点也渐成自己的编辑方针。

传媒茶话会在服务对象心目中，初步形成了不可取代的威信。这主要是，遇有重大话题，想听听公众号说了什么。同时，在“开门办号”中传媒茶话会也形成了自己的话语风格，这是一个趋向成熟的公众号的标志。比如，坚决反对标题党，从而生产了一个又一个好标题；又如，针对不同内容，力求话语与内容匹配，这就需要编辑的业务娴熟，以及对内容的理解深刻。

传媒茶话会能引起多方面关注，是因为公众号在编辑业