

激活新闻的兴奋点

——采写《通山10万农民乐当“卖碳翁”》的体会

咸宁日报全媒体记者 饶敏 宋文虎



捕捉线索,从报纸上寻卖点

《全国首个进入碳市场交易的竹子造林碳汇项目带来了什么》通山10万农民乐当“卖碳翁”一稿,之所以获评本报月度总编辑奖,关键是题材好。一个“首”字,就是最佳的新闻卖点。

此题材来源于《湖北日报》的一篇文章,编辑部领导捕捉到这条信息后,及时安排我们展开采访。由此可见,坚持读报,是获取新闻线索的重要渠道。其实,怎样看报纸,也是一门学问。一是了解上级精神和信息。央报和省报上的很多文章,传达的是上级精神,研究透了,“上头”的精神脉搏就抓住了,我们获取的信息就多了。二是丰富自己的见识。稿件好不好,手法老到不老到,不仅是技巧问题,更是知识积累多与少的问题。从某种意义上讲,知识是新闻工作者的垫脚石,吸纳得越多,站得就越高,看得就越远,就容易写出有深度、有厚度、有底蕴的作品。

深入挖掘,穷尽心思找看点

一位资深记者说:采访的深度决定着挖掘的力度,而挖掘的力度又决定着影响着文章的厚度。不是说写深度报道才需要深度挖掘,写消息也不例外。

采访前,我们做了大量功课。一方面从

网上收集碳汇项目相关信息,充分了解我国碳汇项目的发展背景和发展历程,另一方面与通山林业部门联系,获取该县碳汇项目最新进展,做到心中有数。

采访中,我们花了整整一天,来回数百公里,奔波于通山县城与两个最偏远乡镇之间,在一线刨根问底。

首先,在县林业局与相关负责人详谈,获得权威数据,挖出一些细节,如“竹子碳汇造林项目减排量最新市价136.5万元”“通山碳汇项目并非一枝独秀”,一补前期空白信息。接着,赶往洪港镇一盘坵林场和燕厦乡金坑村,与项目管理人员、农户、乡干部一一交流,一个关键人在外省,还现场电话采访。每到一处,确保有竹农发声,尽量捕捉“带着泥土芳香的语言”。

精雕细琢,激活新闻兴奋点

如果说采访让我们深受感染,写作上就更致力于好新闻的目标。要让短短千字文

成精品,最好能激发读者的兴奋点。

这个兴奋点首先表现在标题上,“全国首个项目”“10万农民乐当‘卖碳翁’”,出新,出彩,吸引人有阅读下去的欲望。

其次是结构,按消息写作“三个三”方法,从“是什么、为什么、怎么办”三个层次展开,尽量用现场、用人物、用数字“说话”。全篇15个段落,有9个段落出现了人物或现场。哪怕有的人只说了一句话,也要写出“味”儿来,写出个性来;哪怕有些现场雷同,也尽量体现来龙去脉、前因后果。

最后,好的新闻也是美文。初稿完成后,反复诵读自己的文字。在每一次朗读中发现语言表达上的毛病或是逻辑性的错误,从而逐步修改、逐步完善、逐步提高。语言顺畅了、文字精炼了、逻辑明晰了、结构紧凑了,何愁没有表现力?新闻的表现力和兴奋点在我们心中,倾注在自己笔端,体现在稿件的字里行间,自然呈现美的表现力、美的张力。

全媒点评

○张大乐

总的评价:

2021年12月份,报纸出版安全有序,重大政治会议精神及时转发,中心工作报道准备充分,策划到位;创文报道,关注民生;香城故事,特点鲜明,宣传效果好。

◆ 第一周(2021年12月1日—8日)

亮点:

12月5日至7日,中共咸宁市第六届党员代表大会召开,是本周报道重点和亮点。为报道好此次盛会,编辑部提前作了充分准备,精心策划,各中心提前谋划好报道方案,记者编辑精英出战,明确分工,各司其职。会议报道做到精准聚焦,精准发力,精益求精,精诚合作。此次党代会会期虽然比上届要短,但报道创新亮点多,对党代会报告的导读、市六届市委常委会的简历图文推送创新了报道形式。新媒体中心更是发挥媒体融合平台的优势,在新、活、快上做得较好,充分运用了海报、视频号、H5等新手段,传播效果好。

视觉中心:聚焦党代会期的图片质量好,图片的政治性、新闻性、艺术性融合较好,高质量完成了各项规定任务,体现了党报记者的权威性和影响力。

新媒体中心:按编辑部要求,围绕提速、提质、提效、提标“四提”,落实有行动,工作有成效。

◆ 第二周(2021年12月9日—15日)

亮点:

头版:本周头条稿件质量较好,12月9日《土坯房换小别墅 穷荒山成致富园——通山10万移民进幸福新生活》10日《漂泊在外21年的商标回家了——“贺胜鸡汤”再飘香》《一听红薯汁,几多故乡味》有较好的新闻性、可读性及服务性。

创文报道有声有色,从头版到二版,形式到内容都有较好策划和创意,可圈可点。如:13日头版,《为了群众对美好生活的向往——咸宁创建全国文明城市纪实》、图片《交警为老人挑菜过人行道》、香城时评《把群众困难找在肩上》组合报道,版面布局安排妥当,稿件恰到好处,既突出当前中心工作,也有新闻实效性、可读性。

专刊中心:“悦读空间”《阅读,让我们铭记历史真相》稿件推送及时,选题有针对性,内容有可读性,体现了版面编辑思想。

期刊中心:《观点新闻》保持较好版式风格,不仅版面美观,而且稿件内容紧跟时政,展现了党媒的权威性、影响力。

县(市、区)新闻版总体质量较高,主稿选题策划宣传了当地中心工作及特色产业增长极亮点。

不足之处:

专刊“香城故事”,人物事迹不够典型,故事讲述不够精彩。

◆ 第三周(2021年12月16日—23日)

亮点:

头版:《变“伤筋动骨”为“脱胎换骨”——咸宁探路全国社区治理和服务创新实验区试点纪实》稿件有深度、有高度、有温度,用“治理什么?、为何治理?、怎么治理?、谁来治理?、成效如何?五个提问,回答我市创新基层治理,提高治理能力,更好服务于人民群众。

民生报道有看点,20日二版《崇阳林农求助:大片竹林枯死,什么原因》,23日四版《专家把脉问诊治“竹”病》新闻事件有头有尾,既体现了年轻记者新闻敏感性和时效性,善于深入基层,深入群众找新闻、挖新闻,又为群众解决“急难愁盼”问题,服务于民,是践行“四力”的充分体现。这组报道也展现了媒体人团队协作精神,通过部室之间、前方记者与后方编辑部的配合,稿件最终完美地呈现在读者面前。

专刊中心:“咸宁网事”《多彩晚托快乐成长——看我市“双减”后中小学如何开展课后服务》选题有针性,内容服务性,版面图片组织运用有创新,值得提倡。

视觉中心:本周图片质量较好,图片来自基层,现场感强,画面布局美,图片组合编发效果好。

不足之处:

赤壁青砖茶产业发展大会的报道,稿件刊发量较多,但前期报道策划显得不够,图文推送不理想。

◆ 第四周(2021年12月24日—31日)

亮点:

头版:《六问县域经济高质量发展》系列专题报道,领导带队下乡采访,完成得好、执行率高,推送及时。24日头版《全国首个进入碳市场交易的竹子造林碳汇项目带来了什么——通山10万农民乐当“卖碳翁”》稿件新闻性好,采访深入,采写精准。

二版:创文报道《曝光台》图文组合推送,现场感强、时效性好,易读易操作。

县(市、区)新闻版持续保持较好的编排水平,版面形式活,内容新,图文安排合理,对图片的运用恰到好处。

新媒体中心:“新闻纵深,视频号、咸宁之美H5”提质提效,部分稿件新闻性强,传播效果好。

不足之处:

视觉中心:“影像咸宁”栏目专题策划不到位,单幅图片新闻性不强,专刊版稿件贴近民生、贴近民意的稿件不多,可读性较弱。

深度报道要在“深”字上下功夫

——采写《变“伤筋动骨”为“脱胎换骨”》的体会

咸宁日报全媒体记者 甘青

在全媒体时代,深度报道之所以能成为“稀罕物”,“深度”两字就是答案。

获本报月度总编辑奖的《变“伤筋动骨”为“脱胎换骨”——咸宁探路全国社区治理和服务创新实验区试点纪实》一稿,作为一篇深度报道,用5000字,从“治理什么?”“为何治理?”“怎么治理?”“谁来治理?”“成效如何?”5个层次来由表及里,由浅入深,反映了咸宁近年建设全国社区治理和服务创新实验区试点的工作路径。

深在宏观视角,微观意识做报道。从宏观上,从全局的角度去审视新闻事件,才会有深度。不少人受工作、生活环境的制约,往往只从一个视角去观察自己面前一小块

现实,这就难免存在认识上的偏差。作为记者,就不能跟着“见一报一”地去进行表面信息的传递,而应以更广、更高的视角,对微观事实进行宏观审视。

就稿件而言,从宏观视角观察,应结合习近平总书记关于“社会治理的重心必须落到城乡社区,社区服务和管理能力强了,社会治理的基础就实了”这一重要指示去思考,从我市2019年5月28日启动全国社区治理和服务创新实验区试点这一微观事件切入,阐明“市级统筹、部门联动、县县互通、整体提升”的创新实践,给以市带县的社区治理机制,带来的从“伤筋动骨”到“脱胎换骨”的变化。

深在深入采访,用事实来说理。深度报道

的深度,不同于纯言论作品,它不是通过层层说理,立论、驳论等来实现,而是要通过大量的事实来说理,通过一个个有说服力的事实来实现深度。这篇报道从设置选题、铺设大纲,到历时两个月的采写,再到民政部公布全国社区治理和服务创新实验区结项评估结果的最新新闻由头成稿推出,历时3个月时间。

3个月里,记者走访了崇阳、通山、通城、咸安、嘉鱼、赤壁等地多个社区,多侧面掌握群众所想所盼,多角度反映干部所思所干,从而透过事物本质,给人以新的思想,新的境界,新的经验。如,咸安区温泉街道办事处党委书记饶耀华认为,城镇化让过去以普通街道居民区、单位大院社区和农村社区为

老典型如何出新意?

——采写《一听红薯汁,几多故乡味》的感悟

咸宁日报全媒体记者 王恬



《一听红薯汁,几多故乡味》,这篇稿件刊发后能够受到广泛关注,笔者认为,最重要的是对老典型的角度创新和精雕细琢。

角度找准

去年11月底,我们去崇阳采访的湖北故乡云农业生物科技股份有限公司,是个老典型,这几年频频有报道。所以,摆在我们面前的就是如何将这个老典型写出新意来。

出发之前,笔者在网上搜索了许多关于该公司的宣传报道,以了解其他媒体记者都是从什么角度切入的。在网上翻阅了2个多小时后,笔者发现,之前报道的稿件大多数都是从企业发展的时间线出发,讲述该公司的发展历史。于是,我们决定跳出一贯的写作思路,另辟蹊径,围绕一个“薯”字,一说到底。

深度挖掘

见到湖北故乡云农业生物科技股份有限公司

限公司董事长廖成义时已是下午,他因为筹备“下里巴薯”实体店购物忙得不可开交。所以,留给我们采访的时间很有限。

但因为采访前做足了准备工作,所以采访时心里就很有底气。

我们跳过了寒暄和企业情况介绍,直奔主题开展采访,句句问到点子上,刀刀见肉,针针见血,深度挖掘情节、细节、人物核心。廖成义在给我们的讲述中,也很动情:“没有谁能随随便便成功,我有几次都快干不下去了。”他说,为了买技术和建厂房,他把全身家都投了进去,跑遍了所有的亲戚朋友家,借遍了所有能够借到的钱。有一年春节,廖成义把工人的工资结了,自己却没钱过年。家人埋怨:“你真是发了疯,把赚的

钱赔了不说,还背了一身债,年三十了,连一刀肉都吃不起,这日子怎么过……”除夕的深夜,喧嚣褪去,廖成义坐在办公室里发呆,看着窗外的厂房,眼眶湿润。

精心打磨

采访回来的当天晚上,笔者立即着手写初稿。说实话,第一遍写出来的稿件还是有惯性思维的影子,因为采访素材太多,稿件中中出现了一些内容交叉重叠的情况。后来,在带队采访领导的指导下,我们将稿件定位为:在外打拼20多年、返乡投资的廖成义,之所以将创办的公司叫“故乡云”,其孜孜以求的,应是一种浓郁的“故乡味”。围绕“结‘薯’缘,是为记忆中的‘故乡味’”“‘使‘薯’劲,是因萦绕于心的‘故乡情’”“‘做‘薯’功,为的是致富‘故乡人’”三个层次层层递进,逐一铺开,并浓缩到“为了故乡那片云,为了故乡那些人,廖成义铁了心要将‘薯’业进行到底”这一报道主题中。

这篇稿子,从初稿到见报稿件,笔者一共反反复复修改了将近10多遍。可以说,每次修改,都是一次学习,都是一次提升。

进行深加工

《“贺胜鸡汤”再飘香》一稿,语言朴实、精炼,在有限的篇幅内用好背景材料的同时,灵活穿插新闻当事人的言语,达到了烘托现场氛围的良好传播效果。

这一效果,首先离不开采访时“脚底板下出新闻”的好作风。商标回归当天,我们一大早就深入一线“抓活鱼”,通过与鸡汤店老板、商标维权律师、相关部门负责人等进行深入交谈,并用我们采访到的原汁原味的话语来表述,既有温度,又有深度。

其次,这篇稿件的成功,也离不开一次又一次的精心打磨。初稿出来后,出版中心主任又结合全篇布局,对框架进行再次打磨,指导笔者逐字逐句进行推敲……一遍又一遍的反复修改,最终让稿件达到了应有的“精品”标准。

做到层层递进,展现咸宁未来的发展蓝图。同时,注重以文字之美传递咸宁之美,做到每期用一小段诗意的语言开篇,既开门见山报告主题,又引人入胜为美景铺道。

水墨艺术,装点自然

近年来,我们集中搜集了咸宁近几年具有代表性的美景摄影作品,并依主题分类整理,分别围绕摄影师所表现的画面主题,在页面上进行对接,既凸显设计思想和美感,又不喧宾夺主。

可以说,这24期作品,既从整体上确保了设计风格,用各种水墨、水彩、水粉、手绘等绘画艺术元素装饰,达到封面封底在主题设计上的首尾呼应,以及字体风格上的主题贴近,形成最佳的观感体验,又通过运用各种动态效果和动态图片,来增加页面画面的灵动感,达到视觉冲击力与趣味性的相融相生。同时,通过在每期都设置总目录,既方便浏览往期内容,又方便用户之间的互动,使咸宁的每一种美实现关联和整合。

把好线索变成好新闻

——《“贺胜鸡汤”再飘香》的采写体会

咸宁日报全媒体记者 马丽娅

有人说,未经挖掘、应用、处理的线索,犹如沙里之金、石中之玉,仅仅是一种客观存在的信息资源。《漂泊在外21年的商标回家了》“贺胜鸡汤”再飘香》一稿,之所以能获评本报月度总编辑奖,笔者认为,其成功之处在于“把好线索变成了好新闻”。

抓住好线索

“京广铁路八千里,贺胜鸡汤万里香。”

作为一个咸宁人,笔者虽喝过无数次“贺胜鸡汤”,但却并不知道“贺胜鸡汤”的商标一直不属于咸宁。所以,当得知“贺胜鸡汤”商标即将回归这一线索时,笔者惊诧不已。

在展开采访前,笔者有意识地翻阅了一些此前关于“贺胜鸡汤”的报道,了解贺胜鸡汤的“前世今生”和历史背景,并将这一线索置于宏观背景下,挖掘新闻的价值。

“贺胜鸡汤”发端于1982年,因107国道上的客流量大而兴盛。然而,当所有人在埋头经营时,2000年7月,“贺胜鸡汤”和“贺胜鸡汤”两件商标均被外地人抢先注册了……背景是线索的放大镜,更是线索的挖掘机。这条极具传奇故事色彩的新闻线索,也注定了它极具新闻价值,值得我们深挖。

策划和创新是成功的基础

——制作“咸宁之美”H5系列的体会

咸宁日报全媒体记者 丁婉莹 聂莹颖

全局思维,长远规划

写文章要谋篇布局,做H5同样也是如此。“咸宁之美”H5系列从一开始就被指定为年度计划,这就意味着不能只片面地理解咸宁的美。根据宣传的方向和重点,我们将咸宁能够物化的美做了一个粗的框架提纲,其中就包含了以山水霞光为重点的自然景观美,以“红”“绿”“蓝”为题的人文美,以林果花鸟为对象的生态美,和以温泉、桂花、竹子、风味等元素为核心的地域特色美,以及反映乡村、城镇变化的发展之美。

搭建好框架才能有有条不紊地、尽可能全貌地展现咸宁的特色之美。在此过程中,我

们也适时考虑了每一期的推送时间节点、主题与四时景致的对应,与政策导向的呼应,与节庆假日的对应,以及与当下报道重点的呼应,力争做到有张有弛,有趣有味,从而引发共鸣。

思想贯穿,有点有面

制作中,我们始终把“为什么宣传”和“宣传为了什么”放在中心位置,坚持在传递咸宁美丽景观的同时,融入咸宁的特色和发展成就。每期主题在结构上都有一致性,大致可概括为封面、序、引言、组图、结语和总目录等几个部分。文字上,力争用最精简的文字和最新的数据勾勒咸宁在某一方面的状貌,并

跨时近9个月的“咸宁之美”H5栏目,按路、花、山、水等章节推出24期系列H5,全方位展示咸宁优质的自然景观和独特的人文魅力。

作为一种集音画互动功能于一体的新媒体表现形式,在各种软件的配合辅助下制作H5,说不上是件难事,但想要做好也绝非易事。其中,策划、编排、设计、文案、音效、互动等环节,一个都不能少。而我们作为H5的初学者,几乎都是在尝试中探索,在实践中学习。可以说,“咸宁之美”H5系列能够获评本报月度总编辑奖,既得益于有谋划的前提,又得益于有创造的行动。