

劍筆春秋

中国工商报第五届业务理论研讨论文选

中国工商报总编室 编

中國工商出版社

剑笔春秋

——中国工商报第五届业务理论研讨论文选

中国工商报总编室 编

中国工商出版社

责任编辑 李稳定

封面设计 中通世奥图文设计中心

图书在版编目(CIP)数据

剑笔春秋:中国工商报第五届业务理论研讨论文选/
中国工商报总编室编.—北京:中国工商出版社,2004.7

ISBN 7-80012-950-0

I.剑... II.中... III.新闻工作—文集 IV.G21-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 071376 号

书名/剑笔春秋

编者/中国工商报总编室

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京市朝阳区小红门印刷厂

开本/850 毫米×1168 毫米 1/32 印张/9.25 字数/230 千字

版本/2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074,63748686 电子邮箱/zggschs@263.net

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 7-80012-950-0/F·489

定价:18.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

C 前言 Contents

开展新闻业务理论研讨,是《中国工商报》的传统。创刊至今,报社已陆续举办了五届研讨会,总结经验,研究问题,交流心得,切磋琢磨,每一次都是思想的碰撞,每一次都有不小的收获。

时代在前进,报业在发展,与前几届研讨会相比,在求新求变求深的新闻探索与实践,《中国工商报》的内外环境发生了很大的变化。

从内部环境来看,《中国工商报》通过近几年的不懈努力,确立了“一报四刊一网”的新格局,报纸的规模、内容、样式、采编手段等都在不断地改进和提高。

《中国工商报》在正报的基础上先后创办了《非公经济》、《时代广告》、《商标世界》、《大潮》四个专刊和中国工商报网,规模进一步扩大。正报和专刊的合理分工,使报纸的整体新闻触角大为延伸,新闻覆盖面更为宽泛,报道角度更为专业。逐渐完善的电子版,不但为读者在第一时间了解相关新闻开辟了更快捷的途径,而且为《中国工商报》与业界开展互动交流搭建了方便的网络平台。

《中国工商报》重新确定了“立足工商、面向市场”的办报宗旨,以宣传国家有关工商行政管理方针政策和法律法规、反映经济执法、维护市场经济秩序为报道主线,日益丰富的报道内容融权威性、指导性、知识性为一体,逐步成为联系执法者、消费者和经营者的纽带、传播信息交流经验的重要窗口和反映群众呼声、实行舆论监督的重要阵地。作为一张有影响、有权威、有特色的经济法制类报纸,《中国工商报》的地位不断得以巩固和强化。

《中国工商报》经历了从黑白到套红、彩色,从字体单一到变化用字,从铅印、胶片输出到激光照排的不同阶段,报头设计、

C 前言 Contents

版面风格几经更改,报纸的样式和内涵不断得以丰富。《中国工商报》颁布了版面规范标准,对标题字体字号、线条、色彩、栏头的使用和制作等都作了相应的规定,版面更加追求科学、严谨和美观的和谐统一。

《中国工商报》正在逐步建立和完善数字化采编平台,采编手段在信息时代有了质的飞跃。笔记本电脑、数码相机、优盘、电子信箱、无线局域网将成为报社编辑记者参与新闻竞争新式的“常规武器”。快速、高效、全面的信息互动,在现代化的采编条件下得以充分实现。

从外部环境来看,不断深化的报业改革也使《中国工商报》面临新的机遇和挑战。

经过新一轮报刊治理整顿,《中国工商报》实行管办分离,由国家工商总局主管,中国工商报社主办。管办分离的实质是经济上分离、管理上不分离,在主管部门管导向、管资产、管干部力度不减的前提下,给予报刊单位更多的自主权,让报刊单位去自主经营。新的形势和任务对《中国工商报》提出了新的更高的要求。一方面,报刊总量压缩后,客观上为《中国工商报》提供了更大的发展空间;另一方面,随着报业改革的深入进行,《中国工商报》原有的办报模式也必须改革和调整。如何根据报刊结构调整后形成的新格局,抓住机遇,加快改革调整,充分发挥自身优势,进一步贴近工商,贴近基层,不断增强报纸的指导性、实用性和权威性?如何面向全国工商系统各级领导和广大干部,同时面向各类市场主体宣传工商行政管理的方针、原则、政策、法规和各项改革,促进市场主体信用建设?如何强化工商系统主舆论阵地和宣传主渠道的地位和作用,当好“市场执法喉舌,红盾卫士益友”?这些摆在《中国工商报》面

C 前言 Contents

前的课题,需要通过新闻实践去回答、去破解、去创新。

内部环境的改善,激励着《中国工商报》编采人员钻研业务,提高素质;外部环境的压力,警醒着《中国工商报》编采人员反思现状,探求未来。内外因素的相互作用,使得此次研讨呈现出内容丰富、形式多样、紧扣实际、深思远虑的特点。论文作者大多从编采岗位的切身感受出发,对《中国工商报》几年来新闻报道当中取得的经验、存在的问题、改进的方法进行了客观的分析和论证。论文涉及的角度是多方面的,既有对不同新闻体裁写作技巧的探讨,也有针对行业报改革对自身风格定位的理论思考,还有对策划意识、标题制作、版面美化、网络新闻、审读校对等业务的具体阐述。这些论文或以宏观的视野,或以微观的考察,体现了《中国工商报》编采人员近年来在各自岗位上新闻实践的收获,也从一个侧面反映了《中国工商报》宣传报道工商行政管理工作取得的进步。

业务研讨期间,新闻战线正广泛开展“三项学习教育活动”。论文选的出版,可以说是《中国工商报》学习教育与提高办报质量相结合、学习教育与提高队伍素质相结合的一项成果。当然,以高标准的要求,本书所选论文质量还有待提高,还难免有所纰漏。我们相信,坚持以“三个代表”重要思想统领新闻宣传工作,坚持以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人,以高尚的精神塑造人,以优秀的作品鼓舞人,按照“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的方针,在工作和实践中加强学习,在内容和形式上积极创新,《中国工商报》编采人员的理论水平和业务素养将不断提升,报社整体的新闻竞争力将不断增强。

编 者
二〇〇四年六月

C 目录 Contents

办报十谭	刘峰 (1)
新闻策划浅谈	刘琳 (16)
切实改进会议报道浅析	刘琳 (22)
工商新闻策划浅论	李国政 (27)
工商报道痼疾三议	喻山澜 (33)
新闻不能程式化	乔小尊 (40)
——浅议“简报稿”	
会上抓线索 会外作厚度	乔小尊 (48)
——浅论改进会议报道	
兼顾政策性与新闻性	孙延峰 (56)
——浅谈工商宣传报道工作中突发事件的报道	
从主动到互动	刘忠学 (62)
——浅议如何做好编辑工作	
试论行业报刊的专栏定位及设计	王兆盟 (69)
维护消费者权益报道现存问题研究	成竹 (76)
新闻摄影软硬理论初探	张晋国 (86)
抓住特点 办出特色	赵静 (91)
——《非公经济专刊》办刊思路探讨	
增强服务性是办好专刊的重要方式	苏培 (98)
行业报副刊风格定位初探	王薇 (104)
经济报道的故事性浅论	王薇 (111)

C 目录 Contents

关于《非公经济专刊》的几点思考	邓晓男 (116)
生还是死	叶尤刚 (124)
——关于《商标世界》变革发展的思路	
改扩版的理性基础与风险规避	马津 (132)
商标纠纷报道写作初探	李春 (138)
让新闻的眼睛活起来	庞仙 (146)
——试论新闻标题的制作	
对新闻信息有用性的若干思考	李清栋 (155)
——兼谈专业报的采编思路	
以细分把握定位 以定位突出个性	王浩 (163)
强化专刊的舆论监督 促进广告行业的发展 ...	沈艳阳 (168)
——浅谈《时代广告》批评报道的选题和采写	
新闻策划:媒体前进的加速器	周山 (172)
经济法制新闻初探	潘传龙 (177)
——《中国工商报·大潮》周刊报道的四维分析	
新闻报道的品牌意识	潘传龙 (186)
——“傍名牌”专题报道分析	
副刊的“三贴近”、群众路线和与时俱进	张双林 (197)
新闻由头别析	赵海梅 (202)
浅谈通讯中细节的魅力	赵海梅 (210)
信息时代新闻编辑常见的问题浅析	李秋菊 (217)

C 目录 Contents

在夹缝中求发展	禹凯锋 (225)
——浅谈《中国工商报》的创新之路	
美与报纸	郭振凯 (231)
——浅谈对美化版面的认识	
试论网络新闻的发展优势	徐小明 (238)
高着眼 实落笔 语出新 势贯文	黄鹏 (244)
——评论写作浅议	
寻章巧摘句 化古重化意	黄鹏 (254)
——诗词古语入题浅析	
报纸校对常见错误浅析	周妍 (263)
浅论校对如何保证经济法制报道的权威性	靳洁 (268)
审读断想	郭振 (272)

办报十谭

刘 峰

时下电视媒体盛行“谈话”节目，令人感到亲切。借用这种形式将平日办报的一些想法，或三言两语、或一事一议，集成十篇与众位笔谈一番。

一、“喉舌”与“益友”

国家工商总局局长王众孚 2003 年元旦给本报题词“市场执法喉舌，红盾卫士益友”，实际亦是《中国工商报》的“定位”。一张报纸找不到准确的位置和应充当的角色，必无立足之地和生气特色；在当前报刊林立、竞争激烈的环境中，面目不清、角色不明，自然不受欢迎，只能惨淡经营。“市场执法喉舌”，是讲《中国工商报》是由国家工商总局主管的一份经济法制类报纸，它是在市场经济也是法制经济中维权护法、仗义执言的媒体。因此，它不同于一般反映经济特别是民营经济的《中华工商时报》；它也不同于其他执法类报纸，如《中国质量报》；它还不同于只反映工商行政管理某一方面如反映消费权益的《中国消费者报》，或者代表某一地方如原来省一级的工商报。它应该是一份综合性经济法制类报纸，是一份全国性的行业报纸。这个“喉舌”要为经济法制说话，要传达国务院、国家工商总局的声音，要成为全国工商行政管理的主舆论阵地。这是《中国工商报》办出权威性和特色的依据。

“红盾卫士益友”，是讲《中国工商报》担负着反映、指导和监督全国工商行政管理工作的主要职能，它不仅反映工商行政管理

工作者的酸甜苦辣,还要在事业上有指导性,在监督中有促进性。“益友”也是“诤友”,作为媒体不能只吹捧不批评。这也是《中国工商报》办出正确导向性和有分量的依据。

位置找准了,角色弄清了,就知道这张报纸该怎么办了。这张报纸的读者对象主要是全国几十万工商行政管理人员及各类市场主体和广大消费者。所谓“益友”,就是成为这部分人的朋友;所谓“喉舌”,就是向他们说话,为他们说话。有句老话说“出外靠朋友”,办好一张报纸也要靠“朋友”,本报提出的“立足工商,面向市场”的办报宗旨其实就是扎根在工商,面向各类市场主体,靠的就是他们。不弄清这点,就会“立足不稳”,难以生存发展;不看清对象,就只能是荒腔跑调“乱弹琴”。

二、“公文”与“新闻”

办报最大的误区就是不明白所办报纸是要让人看的;让众多的人看,传播的目的也就是办报的目的才能体现。形象点说,办报纸不是写日记孤芳自赏,不是发公文发号施令,报业属于“大众传播”,而不是“小众传播”。

作为国家工商总局的喉舌和全国工商系统的主舆论阵地及市场主体维权利器,《中国工商报》最大的弱点或说读者面窄的原因是什么呢?翻开我们的报纸,无论是国家工商总局的消息还是地方工商局的信息,或者是企业市场的报道,甚至图片和公告,千篇一律、格式化的东西很多,鲜活抓人的稿件较少,严肃有余,活泼不足。曾有不少报界人士尖锐地指出:你们报纸的报道不像是“新闻”,而像是“公文”。

报纸的公文化是不少原机关报的通病,也是报纸改革的一个难点。对这种“通病”,毛泽东同志曾斥之为“党八股”,是文风不正的表现。其实,把“新闻”弄成“公文”,大众不买账,系统读者不认可,编辑记者也厌烦。最主要的是,这种新闻报道方式违背了新闻

传播的宗旨和规律,最终失去报纸应有的功能,也就失去了广大读者。

我们有不少重要的消息是由上级的文件、会议或者各地的工作总结、报告编写成的,由于强调“不走样”和显现其权威性,往往是照抄照搬,面面俱到,洋洋千言,让人看了像是读“公告”、听报告、看汇报。文件和报告自有其传播的渠道与载体,报纸是新闻的载体,当你把这些文件、会议的内容按照公文的形式见诸报端时,它就既失去原应具有的严肃性和全面性,又不具备新闻性,只是增加了枯燥性。试想,类似这种豆腐账式的东西,味同嚼蜡,不要说消化,接受都难!其实,把新闻办成公文,说轻了是缺少敬业精神,说严重点是一种消极抵抗,根本还是没有遵循办报的规律,更是心中没有读者。

解决这个问题既有技巧方面的运用(这在后面的文章专谈),又有办报态度的端正。我个人认为无论是编辑记者还是撰稿人,每编发、撰写一篇稿件时,首先想到你的作品是要给读者看的,是要使更多的受众接受的。作为报纸读者,他接受传播不会像接受上级发布命令、规定等那样有强制性,他是有选择权的。因此,你的作品必须具有新闻的要素,必须是读者喜闻乐见的,在竞争激烈的报业中必须要做到“人无我有,人有我新,人新我深,人深我奇”,才可能使你的报纸有活力、有生存的价值。否则,要你办报纸干什么,去写文件、发公文好了!

新一届党中央领导集体最近对领导公务活动、会议等新闻报道提出了改革意见,这对解决包括《中国工商报》在内的一些原机关报的“通病”是一个大好时机。为使《中国工商报》办得更好,以我之见,先从本报公文文化向新闻化回归转变应是当务之急。

三、“事实”与“道理”

我们可以随手做个实验,打开今天的报纸,按你平时阅读习惯

看一遍，记下时间和留下印象的信息。结果可能会使很多报人感到汗颜：辛辛苦苦编成的作品，一般人阅读不会超过半个小时，大多数是“看报看题”，能留下印象或深入读下去的最多不会超过三五条。即便是阅读一条完整的消息，往往也是“掐头去尾”，只看文中的“干货”。

随着科技的发展和各种传播媒体的普及，报纸能否生存发展，信息量的多少及信息反映的快慢就成为重要也是主要条件之一。而其中能使读者“接受”的信息的众寡和深浅，便成为这张报纸成功与否的标准。

《中国工商报》在经济法制类新闻信息占有方面是有一定优势的，但却常听到读者反映信息量少，文稿千篇一律，长文、空洞文章充斥版面，套话、废话不绝于“眼”；而即便是许多新的信息也似曾相识，不像“新闻”。为什么会出现这种情况呢？

表面看这是个文风问题，但从骨子里说还是对报纸作为新闻媒体功能的掌握与运用的缺失。我在前文说过，报纸是新闻的载体，不是发文件、做报告、写汇报的载体，即使是反映文件、报告、汇报的内容，亦应遵循新闻的规律，按新闻传播的要求来运作。这就需要开门见山、一针见血，把那些“穿靴戴帽”的套话、废话坚决去掉！而我们恰恰相反，常常把新闻也弄成格式化的“公文”，就像一个说话含混不清的人，期期艾艾，语焉不详；又像一个穿铠戴盔者，严严实实，面目不清。我们必须适应和掌握快节奏时代读者的阅读要求，采取“短平快”的技法来办报纸，文章短小、平实、快捷，一锤定音。具体来说，就是坚持用“事实”说话。“事实胜于雄辩”，把道理寓于事实之中，而不是道理和事实“两张皮”，甲乙丙丁戊，一二三四五，像抓中药似的照方添料。以事实说话，既能避免“空”，又可以“活”，还能够“短”，也是符合“新闻”要素组成的。一条好的新闻往往从表面看不出其过多的道理和论述，当读者通过事实的掌握产生了对信息的判断，你所要讲的道理就自然地被其接受了。

当然,新闻事实的采用本身也存在着规律和技巧。比如整顿市场的报道,一般稿件大多喜欢用出动了多少人次、打了多少个假、罚了多少款来说明其“战绩”。这是不是事实呢?是事实,但这不是新闻意义的事实。年复一年,千篇一律,既让人食如嚼蜡,又产生错觉:你那里怎么越打假越多?是不是执法有问题?套用“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻”,如果在整顿市场报道中,你那儿的“打假”数字在下降,甚至无假可打,这样的事实肯定是新闻。也就是说,我们用事实讲话,用事实说理,一定要采用具有新闻价值的事实,而不是那种“地球人都知道”的事实。

总之,做一个称职的新闻工作者,办好报纸,就要做到贴近实际、贴近生活、贴近群众;要时刻想到我们不是开中药铺子或卖裹脚布的;也不要像明朝时的茹太素那样,奏章上书洋洋万言,惹来朱元璋皇帝的一顿责打。要真正把读者当成“上帝”,而不是“阿斗”。

四、“立足工商”与“面向市场”

我国报刊出版业新一轮结构调整和深化改革已经来临,其中改变原有“主管主办”管理规定,对行业报是最大的触动,许多报刊面临重新定位。《中国工商报》同样如此。

《中国工商报》原来的办报定位是“立足工商,面向社会”,我在前文专门论述过《中国工商报》“喉舌与阵地”的作用。按照中央“既要保持党的喉舌地位不变、性质不变,又要符合社会主义市场经济规律”的改革要求,《中国工商报》亦应“有所变,有所不变”。

首先,《中国工商报》立足工商不可变,它的喉舌作用和行业主流舆论阵地的地位不应变,其坚持正确舆论导向的功能不能变,否则它就失去了办报的基础和平台,通俗讲就是“无立足之地”了。当然,作为“喉舌”不能只当“传声筒”,作为“阵地”不能搞成“集贸市场”,也要改变靠行政命令式的老套路;所谓“立足工商”不是一屁

股坐在工商行政部门守株待兔，而是把工商当成主要和最大的新闻源，用“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的精神办报，把“三贴近”作为改革和改进《中国工商报》的突破口，真正做到“贴”得密不可分，“近”得亲密无间。作为行业报“走向市场”，首先应明确你的“市场”是什么，也就是你的报纸是办给什么人看的，怎么样做到报纸的有效阅读和有效收益。在“做强”与“做大”关系上，行业报应立足“做强”，立足专业化，防止盲目地多元化扩张，避免“有场无市”或“有市无场”的被动局面。

其次，“面向社会”应该变。“面向社会”这个口号太大，也容易把行业报引向歧途。《中国工商报》是以经济法制报道为主线的报纸，它不是消闲消费类的报纸，也不是一般综合性的都市报，所以它走向社会不是走向报摊，或社会读者，在这方面不具备和消费类或都市报争夺市场的优势。《中国工商报》面向社会或走向市场，其可开拓的疆域应该是各类市场主体，因为这与本报立足的主体——工商行政管理系统的工作对象密不可分，也是本报报道内容最紧密的结合点，当然，还有相应的经济执法部门。所以，今后《中国工商报》的办报口号应改为“立足工商，面向市场”，在面向市场主体方面大有文章可做。其实从《中国工商报》“一报四刊一网站”的构成就可以看出，本报早已开始在面向企业方面做出努力，只不过在这方面的改革力度还不小，在开拓这方面的市场，整合这方面资源上仍有欠缺，同时在解决如何从“面向”到“走向”仍需下大功夫。可以说，这也是未来《中国工商报》最可能有作为的疆域。

“以不变应万变，以变顺应市场”，这是我们重新解读“立足工商、面向社会”的思路，亦应是我们生存发展的、办好《中国工商报》的经营之道。

五、“一针见血”与“画龙点睛”

前几篇大多谈的是办报方向、定位和基本规律问题，下面结合

自己的办报实践,谈点技巧问题。

有位先哲说:愚蠢的人往往把简单的问题搞复杂,聪明的人却是把复杂的问题弄简洁。用到新闻报道上,就是要把“死”材料写活,把繁杂的素材提炼“精”,用成语来讲就是要能“一针见血”和“画龙点睛”。

本报《大潮》周刊有个栏目叫“无巧不成书”,此栏开办后很受欢迎。为什么呢?当时设立这个栏目时就考虑,凡能上这个栏目的稿子一定要“巧”得可以“成书”(具有可读性),而这样的稿子又必须是来自生活中活生生的事实(具有鲜活性)。这样,从栏目的设定上就限定了新、奇、活的要求,使来稿让读者“喜闻乐见”。好的稿子首先要有其本质的“活”,一是有事实,二是有鲜活的事实,三是有价值的鲜活事实。其次是其形式的“活”,文章要言之有物,文体、文风要活龙活现、短小精悍。好的新闻稿子最忌面面俱到,最好“一针见血”。要听听鲁迅的忠告:写不出来时不要硬写,能写成长篇的最好压缩成短篇。具体到给《中国工商报》写稿,一篇稿子最好只写你最需要让别人知道的一个问题,要能忍痛“割爱”(其实是“割赘”),不要“穿靴戴帽”,要把套话、费话当成垃圾一样清理掉,要有点“语不惊人死不休,事不引人当自羞”的劲头。在这方面我建议多读读欧·亨利的短篇小说,从中学到写作的技巧。总之,“伤其十指不如断其一指”,写新闻稿不能“钝刀子割肉”,要开门见山,一针见血。

记得有一次审改一篇各地仿冒“伟哥”、性保健品无序竞争的稿子,最后将其定名为“哥们大战”,此文一时间引来全国数十家报刊的转载甚至剽窃。据说,除了文章引人入胜外,口语化、双关语标题起了很大的作用。做好标题能起到“画龙点睛”的作用,也适应快节奏时代人们“看报看题,看书看皮”的阅读习惯。做好大标题和小标题要注意避免“文不对题”,不能“大帽子”压个“小身子”,更不能空洞的口号虚张声势。我在这里特别着重说说“画龙点睛”在

文章中的运用。现在有个通用语“关键词”，就是一句话要把整个文件或文章的主题、主要意思说出来，让人一目了然。我们的新闻稿里往往夹杂着许多议论，如果一时改不了，我建议撰稿人尽量用“关键词”的思路来代表这些议论，这样既可以使你的稿子短些，又可以使你非要表达的意思简练地表达出来。当然，最好的“画龙点睛”还是要用最有新闻价值的鲜活事实来着墨。

六、“三贴近”与“三深入”

“贴近实际、贴近生活、贴近群众”是新世纪新阶段加强和改进新闻出版工作的重要突破口，也是新闻出版工作增强针对性、实效性和吸引力、感染力的根本实现途径。

报纸如何做到“三贴近”？根本是编采人员要做到“三深入”。

翻开我们的报纸，特别是像《中国工商报》这样行政机关报“出身”的报纸，远离市场、脱离实际、脱离生活、脱离基层（也就是脱离群众）的产品充斥版面，基本上在重要版面没有脱离报纸“公文化”的模式。从办报意识上来说，报道选题从概念出发，对问题的宣示和认识从本本或文件出发，眼睛长在脑顶上，主要盯着领导和上级机关，把上级领导满意不满意、喜欢不喜欢作为衡量工作和产品优劣的标准；从办报方式方法上，重编不重采，特别是在现代科技手段愈来愈发达和实行编采合一的环境中，“秀才不出门，便知下天事”成为我们编采人员规避“三深入”的口实。“三脱离”是“小众传播”的办报思路，也就是毛泽东曾批评的“老爷办报”模式，在社会主义市场经济体制中是没有出路的。

让新闻反映实际、选题来自实际、产品适应实际、工作不离实际，回答和解决实践提出的重大课题作为新闻出版业的中心任务，首先必须报人深入实际。做为行业性的媒体就是需掌握整个行业的全局和中心工作，传达上级精神和反映行业实践，不能只当“传声筒”和“录音机”，要有调查研究和现场采访，不能成为从文件到