

感应传媒

——新闻与传播的理性思考

罗文全 著

中国广播电视出版社

G A N Y I N G C H U A N M E I

感应传媒

——新闻与传播的理性思考

罗文全 著

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

感应传媒:新闻与传播的理性思考 / 罗文全著. —北京:
中国广播电视出版社, 2003. 8

ISBN 7 - 5043 - 4130 - 4

I . 感… II . 罗… III . 新闻学:传播学—研究 IV . G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 070904 号

感应传媒——新闻与传播的理性思考

作 者:	罗文全
责任编辑:	刘跃钊
封面设计:	黄丰文
监 印:	马 兰
出版发行:	中国广播电视出版社
社 址:	北京复外大街 2 号(邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	北京图文印刷厂
开 本:	850 × 1168 毫米 1/32
字 数:	240 千字
印 张:	10.125
版 次:	2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷
印 数:	5000 册
书 号:	ISBN7 - 5043 - 4130 - 4/G · 1623
定 价:	25.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

一份难以化解的新闻情缘

《感应传媒》是一本新闻业务论著，书名告诉我们这是作者对自己从事新闻工作所感所感的记录。罗文全，一位1966年出生，今年刚刚37岁的年轻人，在短短的几年里，已经出版了三本这样的书。

1982年底，16岁的罗文全踏入军营。在人民解放军这所大学校里，严肃、紧张的部队生活陶冶了他。在和战友们一起摸爬滚打的日子里，他学会了吃苦耐劳，锻炼了坚强意志，形成了不畏艰难、勤奋好学的优良品格。那时候，他在操枪练炮的同时，悄悄地舞文弄墨，对日常的所见所闻，就在晚上军营熄灯以后趴在蚊帐里打着手电筒把它记下来。因为常有一些小稿见诸报端，久而久之，军营里也

就流传了不少关于他自学成才的故事。就这样,这个对新闻工作从喜爱到痴迷的小青年,在当兵 13 年间竟然写出了一百多万字的新闻稿,为自己以后的新闻生涯奠定了扎实基础。

新闻是一种激情文字,没有对生活对事业的激情,绝不可能成为一名好记者。正像《人民日报》原总编辑范敬宜所说,激情是新闻记者的宝贵品质,失去了激情也就失去了记者的生命。新闻并非无情物,情是爱的结晶,对党、对人民的热爱是记者全部激情的源泉。有激情的记者才能写出生动感人的新闻报道来。罗文全写新闻算来已近二十年,他把新闻事业当成自己今生的“最爱”,倾全部激情于新闻工作,从不放弃任何释放激情的机会。特别是他转业到宜昌日报社后,6 年来,他用那支饱含激情的笔讴歌真善美,鞭挞假丑恶,写出了各类体裁的作品二百多万字,发表业务论文数十篇。表达了他对党、对人民、对事业全部的爱。

俗话说,文如其人。文风就是人风,文品就是人品。罗文全无论在部队还是到地方,无论是从事新闻采编还是做报业经营管理工作,他始终干得漂亮,干得出色。当兵时 5 次荣立三等功;到报社六年,9 次获得省市先进工作者、劳动模范和十大杰出青年等光荣称号,堪称是当代青年中的佼佼者。然而,随着时代的前进和事业的发展,成绩和荣誉即将成为过去,人们已经开始注视未来,有志者向往的是更加灿烂的明天。

趁这本新著问世之际,我祝愿罗文全在新世纪里再攀新高峰,创造新辉煌!

张赫玲

2003 年 6 月于宜昌

(作者系中国地市报研究会原副会长、《中国地市报人》杂志主编、高级编辑)

释放激情 感受新闻

匆忙的新闻，总是从激情开始的。实际上，新闻就是激情的人文积累。激情的释放，往往让新闻焕发无限光彩。著名记者范敬宜先生说，激情是新闻记者的宝贵品质，失去了激情也就失去了记者的生命。

在我看来，新闻的动力就是一种取之不尽的激情，就是一种寻找思想追求真实的运动状态。如果有一天，我真的泯灭了对新闻的那种澎湃激情的话，我想我肯定会改行不当记者了。

记者客观上是在编织一张引导舆论的新闻网，用文字触及人、触及事、触及事物的本相、触及人的思想本质。记者不应只停留在传导信息的“初级阶段”，还要启用思维

的“高级相机”。写新闻实际上是传播思想，用文字对思想的表述，用形式承载思想的生命。而写作的过程，又是不断探寻思想的运动过程。新闻在引导社会舆论、反映民众心态、讴歌正义之美、鞭笞丑陋事件等方面，具有重要的责任和方向。

当记者看上去很美，成天接触的不是要人就是名人或是富人，没人太敢马虎你。其实当记者很不容易。劳心伤神、吃苦受累倒其次，要不说假话全说实话说人话不容易，要写出既完全说真话又很有思想的新闻更是不容易。记者不仅是一种早起晚归的职业，更是一种思想走向的代言人，同时还意味着一种责任与良知。

我常想，思想应该是一切事物的本源和灵魂。人的思想和写作的思想，是记者最不能随手乱扔的财富。法国浪漫主义作家巴尔扎克说，一个能思想的人，才真是一个力量无边的人。可见，思想是新闻和新闻人的核心所在。

回过头来翻看我们写过的新闻，有时真有些不知所措。我总认为自己是新闻领域里的一个微不足道的新手，心里明白与“富”记者的差距。很多时候，奔波采访了一天，当把笔握在手上或静静地坐在电脑前，脑海里却是空白一片或是混沌一团。这倒不是因为我“写不了”，而是怕自己“写不好”。当然我也可以游刃有余地按习惯套路，或踩自己的脚窝子，或搬别人的老模子，很快就能完成任务交差事，让名字和文字在报上亮相。但这样写出的东西，最不满意的先是自己，再是读者，最后是领导或专家。最大的过错，就是浪费报纸资源，浪费读者的注意力。

自己满意是我写作的底线，读者认可是一条基本标准，至于能不能获得什么奖拿个什么牌，说实话我看得很淡。现在的奖项也多如牛毛，专家好评与读者认可难免有一定距离。问题

的关键是自己学习不够，从而导致眼高手低。所以我经常感到笔墨沉重，感到心情沉重，深知学习和提高的路还有很长很长。

社会发展突飞猛进，世界也仿佛随着节奏变得浮躁起来。浮躁的性情、浮躁的言行、浮躁的文字，有时就让生命的个性失去了原来的本色和锐气。高学历、高收入、高职位，往往使一些人“高枕无忧”而忽视学习。事实上，学习并不只是学者们的事，而应当成为每个普通人的一种生活方式。学习不一定是为了超在人前，但肯定可以做到不落人后。鲁迅先生早就说过：“倘能生存，我仍要学习。”因此对我们而言，在不断地学习中实践，在学习的思考中生活，都是一种真正的快乐和收获。

作为一个基层的新闻工作者，我不是专门做学问的，充其量只能算一个新闻的操盘手。因此对新闻内涵的理解，自然达不到专家学者所期望的高度和深度。当新闻成为往事，我常常沉入更加理性的反思。把这些新闻实践中的所见所闻和学习思考时的所感所悟诉诸于文字，旨在让新闻传播的思想有一点点增值，让自己工作的能力和经验有一点点提升。

新闻是我今生的缘，也是我难以割舍的情，所以等不到来生再相聚了。释放最大的激情，用思想感应传媒，用真心感受新闻，我想就一定能碰出智慧的火花。

每当走完了一段辛苦的写作之路时，我总是沐浴在新一轮的期待和憧憬中。我期待有更多的更振奋人心的新闻事件跃然笔下，有更多更美好的新闻故事可以重来，有更多更鲜活的快乐新闻激情飞扬……

罗文全
2003年6月·宜昌

目 录

目
录

序言：一份难以化解的新闻情缘	1
自序：释放激情 感受新闻	3

第一部分 新闻思考录

1. 创新是传媒竞争发展的不竭动力 ——论报业竞争中的创新要素及运用	3
--	---

我国传媒正处于一个变革和转型
时期,报业竞争已由早期的数量战、价

格战转入了更高层次的创新竞争。强势与弱勢的定位,取决于竞争中创新能力的差距。而竞争中的创新要素,构建了知识经济时代报业发展的宏观体系。媒体资源的创新运用,推动着报业竞争的快速发展。

2. 在真相与谎言之间

——从伊拉克战争报道看西方传媒的价值取向 10

在伊拉克战争中,美国为了争取在“道义”上不至于输到底,急切需要借助传媒的力量,把自己的“声音”更快更巧妙地传到世界各地,所以他们调整了自己的“新闻战略”,把“宝”押在传媒上。伊拉克战争不仅是对西方传媒超群实力和传播水平的展示,更重要的是对西方新闻价值观一次“货真价实”的验证。

附录一:中国青年政治学院新闻与传播系主任展江教授的来信 17

3. “沉”下去才能“活”起来

——浅议地市报驻站记者的采访作风 29

记者百般功,首先看作风。新闻采访与写作,实际上是调查研究的过程,要求必须深入基层、反映基层,深入群众、了解群众。只有真正“沉”下去,才能抓到鲜活的新闻素材,写出令人信服的新闻作品。正如宋代诗人王安石在《游褒禅山记》中所说,“入之愈深,其进愈难,而其见愈奇。”

4. 探索报纸与读者需求互动的有效途径

——《三峡商报》“读者本位意识”的成功实践 35

新闻传媒竞争说到底受众群体之争。报纸要在激烈的市场竞争中找到自己的“地位”，就必须从读者群中找共鸣，真正实现由媒体本位向读者本位的转变。实践证明，报纸对读者的服务功能越强，读者的参与程度就越高，编读之间的时空距离就越近，这种报纸的社会影响力就越大。《三峡商报》利用媒体优势搭台，让更多的读者唱戏，不失为高明之举。

【新闻链接一】架起一座“连心桥” 40

5. 新闻监督遭遇“收买”挑战

——剖析“反舆论监督”行为的动机、成因及对策 45

不少群众反映强烈的问题，通过记者大量深入的采访掌握了重要内情，一旦见诸报端便会“惹祸上身”，或是记者受到威胁恐吓，或是报社招来种种“麻烦”，更可怕的是报纸遭到恶意“封杀”。近年来，载有舆论监督报道的报纸屡遭“恶意收购”，导致新闻消息被封锁，传播渠道被破坏，报业市场秩序受到严重干扰，造成诸多不良影响。这是舆论监督与人为反监督的较量。

6. 内秀与外美

——城市生活类报纸版面的精品意识刍议 52

版面是报纸的“脸面”，是新闻导向和宣传内容的

载体。版面质量的高低,直接体现编辑的水平和报纸的品质。如今十分流行的城市生活类报纸,大多定位于城市中有一定知识水平和一定经济基础的读者群。因此他们不仅对报纸的内容和质量有真实性、可读性与实用性等诸多要求,而且对报纸的版面,也无不用“现代”的眼光去审视和评判。一张好报纸,必定是“好版子”与“好稿子”的完美结合,必定有很强的贴近性与亲和力。

第二部分 宣传导向论

7. 时事报道如何才能水落“实”出

——试析地市报国际国内新闻的倾向及责任 61

随着网络信息的快速发展和开放型办报模式的日渐形成,各种纸质新闻媒体便把时事报道作为新的“看点”和“卖点”。但时事报道中存在一些突出的问题,如少数时事版面有“水分化”操作和“庸俗化”倾向,片面追求“读卖效应”而忽视新闻的真实性、政治性、准确性和导向性,“水消息”多,“问题稿”多,“打马虎眼”多,“灰色报道”多,对读者不负责,对报纸不负责,有的因此产生严重不良后果。

8. 新闻记者靠什么“立言”

——略论党报记者的政策意识 69

政策意识是衡量一个新闻工作者党性表现的重要

方面。政策意识强不强,直接关系到其舆论导向正不正,报道质量高不高,宣传效果好不好。政策意识来源于记者本身的政治素质,体现于记者辩证唯物主义的世界观和方法论。记者要正确引导公众舆论,准确反映群众呼声,善于把握社会热点,对社会负责,对受众负责。

9. 用党性标准指导写新闻

——漫谈新闻真实与事件真实 75

党的新闻工作者有必要也必须要开动思想机器,用党性作保证,用事实写新闻,用新闻讲道理,做一个高水平的记者,而决不能停留在就事论事的纯客观的记录上。虚假新闻的背后,一定存在着经济利益的驱动。比如看在红包、礼品和宴请的份上,写稿无限夸大,甚至无中生有,造势扬名,以达到其某种经济目的。

10. 消除舆论监督中的“杂音”

——透视批评报道的异化现象 80

新闻传媒充分运用舆论工具,揭露、批评、抨击各种社会丑恶现象,激浊扬清,伸张正义,取得了令人瞩目的成绩。但主流中也不免掺进了诸多“变异”的杂音。“舆论监督异化”,就是在行使舆论监督职责的过程中,出现的有失客观、真实、公正、准确、全面的报道及结果,导致媒体的新闻报道与监督职能之间的种种变异现象。

第三部分 报业市场观

11. 新办报纸的市场开发策略

——兼析《三峡商报》的营销之路 93

20 世纪 90 年代,全国一些城市都市生活类报纸的成功,进一步激活了各地的报业市场,出现了一个省会中心城市创办都市生活类报纸的高潮。世纪之交,在省会城市和一些地市又纷纷创办了一批同类报纸,掀起了又一个高潮,出现了一个地市级“新生代报纸群”。但这一轮报纸的生存更艰难得多。有的创办后很短时间即不见了踪影,有的在亏损边缘艰难地喘息。新办报纸如何站稳市场是共同的难题。

12. 忠诚营销的组织与策划

——试论报纸营销中读者忠诚度的培养及维系 102

报纸只有赢得订户,才能赢得读者市场,从而赢得较好的经济效益。读者订阅和购买报纸,与顾客挑选其它商品一样,对品牌的认同和信任因素占有很大比重。忠诚读者支撑报纸的品牌地位。忠诚营销成为报纸培养和发展忠诚读者的策划过程,是一种发行模式的创新。

13. 品牌塑造与市场扩张

——解读都市类报纸的“成长”模式	109
------------------------	-----

报纸品牌的持久含义,是报纸的价值、文化、个性和商业属性。报纸品牌的塑造也同其它产品品牌一样,是一个系统化的工程,非一朝一夕之功。需要具备人们阅读需求和购买力组成的广泛市场,同时也要有人力、资金、物资、技术等可利用的有效资源,而且还要有众多的客观外部环境。国内都市类品牌报纸的“成名”,虽各有高招,但诸多成功经验具有一定共性,基本代表了品牌报纸市场扩张的有效模式。

14. 现代传媒经济运行的前奏

——试论我国传媒市场形成的背景与现状	118
--------------------------	-----

我国传媒业终于结束了长期以来固有的“计划时代”,开始大步走向市场。新闻规律靠拢了经济规律,市场杠杆真正对传媒发挥了应有的作用,这是中国传媒业适应市场经济和国际化经济形势的历史性飞跃。传媒业运作的市场化,使新闻的产业属性得到市场认可,使传媒经济提升为新经济增长方式,从而促进了中国传媒业迅速呈现出空前繁荣。单就报纸传媒来说,也已成为中国发展最快的产业之一。

15. 超越服务

——浅析报纸营销人员新的素质要求	128
------------------------	-----

报纸营销成功与否,关键在于人员的内在素质。

营销人员的素质,是指反映在进行报纸推销和服务过程中所具备的思想、文化、业务和职业素养及品质。良好的素质,能提供给读者高质量的满意服务,树立较好的报业和报人形象,赢得更多的订户,占有更大的市场。在报业竞争愈加激烈的今天,市场营销人员的作用显得更为重要,因而对其素质的要求也日益提高。

16. 新闻到位与服务到家

——川渝报业学习考察报告及启示 135

川渝报业风云变幻,此起彼伏,几易霸主,竞争空前惨烈。原创都市报《华西都市报》最先打出“市民生活报”的旗帜,叫响“全心全意为市民服务”的口号,成为大都市中靓丽而独特的风景线。以全新机制“入市”的《成都商报》,是一群特殊的人在特殊的竞争中创造了特殊的奇迹,演绎了魔幻的现实主义报业现象。正是他们的奇迹和神话,造就了现代都市报群蜂拥而起的景观。

17. 以我为主 自我营销

——关于《三峡商报》发行思路的思考 145

思路决定出路。走市场的报纸,必须放下架子,探寻适合自身特征的路子。别人成功的经验要学习,更要有与众不同的创新之举。没有了行政上的优势,但不意味着我们办报经营就失去了方向。相反,市场成了我们真正的老师。以我为主,自我营销,走市场化之

路,便是一条阳光大道。

附录三:用开放思维开创新办报纸的发行市场 152

第四部分 采编体验谈

18. 把内参报道写得更有参考价值

——党报记者要学会当“参谋” 161

内参是相对于公开见报的新闻而言,不便于对社会公开发表、仅供各级领导参阅的内部稿件。党报的内参报道,实际上是党报新闻宣传功能的延伸,主要是为领导干部掌握情况提供新信息,为解决问题提供新依据,是下情上达的纽带,同时也是党报实施舆论监督的重要渠道。内参信息的新闻价值大,对领导的参考作用就大,对工作的促进或解决问题的力度就大。记者写内参,必须有高度的政治责任感,不可有丝毫的私心杂念。

【新闻链接二】百里洲长江航道“寻宝”事件始末 166

19. 也谈新闻的表现特征

——夜班手记与改稿断想 170

新闻必须具备五个“W”,这是最普通的说法。但很多动态新闻特别是短新闻,即使没有完整的“W”,也并不妨碍其成为新闻。而有的即使五个“W”俱全,也不一定就是新闻。比如日常中的生活琐事,学生写的作文,有些记者写的失实报道等,并不是真正的新闻。