



中国产业报协会第三届学术年会

产业报论文集

© 工商出版社

HAN YE BAO LUN WEN JI

中国产业报协会第三届学术年会

产业报论文集

孙惠卿 主编

工 商 出 版 社

1995·北京

责任编辑 张宏民

图书在版编目(CIP)数据

产业报论文集 / 孙惠卿主编. - 北京:工商出版社,1996.2

ISBN 7-80012-189-5

I. 产… II. 孙… III. 报纸, 产业 - 中国 - 文集 - IV. G219.25-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 02036 号

出版·发行 / 工商出版社

经销 / 新华书店

印刷 / 北京翌新工商印制公司

开本 / 787×1092 毫米 1/32 印张 / 8.25 字数 / 218 千字

版本 / 1995 年 11 月 第 1 版 1995 年 11 月 第 1 次印刷

印数 / 1-3000

社址 / 北京丰台区花乡纪家庙(100071)

电话 / 3812074

出版声明 / 版权所有, 侵权必究。

书号: ISBN7-80012-189-5 / Z·5

定价: 10.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序

杨子才

中国产业报协会举办第三届学术年会，忝列评委，读完全部论文，静下来品评其中滋味，王安石的四句诗一下涌现在脑际：“扬雄识字无人敌，何逊能诗有世家。旧德醉心如美酒，新篇清目胜真茶。”

我案头堆着的虽然是数十万字的论文而不是一部部诗稿，但我觉得，用王安石此诗来评估其总体价值，特别是其中诸多佳构的总体价值，是适宜的。

(一)

中国的报业，二十多年来大起大落。文化大革命中，“四人帮”革文化的命，使偌大一个中国，最少时只剩下42家报纸。改革开放之后，我国新闻事业进入黄金时代，报纸数量激增。其中，各经济部门主办的产业报是增势最猛的报群之一。到1995年，单是中国产业报协会的成员即达到58家。目前各部委主办的机关报和行业报有百余家，其中产业经济报纸占70%以上，部委报期发行量达1370万份，成了我国新闻大军中与30家省报（1994年期发行量为875万份）旗鼓相当的一翼。省报是基本上沿着既定的轨迹发展，而部委报特别是

产业报中的大多数则是从无到有,在白纸上作画——由新人、新机构探索前人没有走过的新路。在短短十数年中,居然形成了一支实力不薄、人才济济、勇于开拓、锐意进取,令国内新闻同行刮目相看的新闻队伍。这支队伍大胆实践,立足行业,面向社会,在快速传播产业经济信息,搞好本行业重大建设项目及其成就的宣传,抓住重大问题搞好深度报道,宣扬先进典型,宏扬正气,推动两个文明建设等方面,都取得了很大成绩。完全可以说,在探索和掌握中国产业报群的办报规律这个无现成经验可循的领域中,这支队伍“一鞭风雨万山飞”,在气魄和实绩两方面都是“无人敌”的。

(二)

在本届年会论文中,有部分作品是探讨诸如采访艺术、主题提炼、消息写作、人物写作、办好副刊、面向读者等问题的。这些都不是“新篇”,而是“旧德”——新闻行业中人们早已探索、早已论述过的共同性问题。这一类问题是很难写好的。然而,披阅之下,其中佳作纷呈。如《深入漩涡“拉”出带响的新闻》(作者赵加积)、《问题性报道初探》(作者王纪隆)、《消息,你怎么啦?》(作者岳凤先)、《实事求是说“走向”》(作者王世伟)、《提炼主题十法》(作者张永义)、《行业报周末版特色谈》(作者石磊)等诸篇(由于此文不能拖得太长,佳作不能一一列举),都能抓住要害,力戒陈言,阐发新意,以清新悦目之笔,道人所未道,给人予启迪。

清初学者潘耒在为《徐霞客游记》作序时说:“文人达士,多喜言游。游,未易言也:无出尘之胸襟,不能赏会山水;无济胜之肢体,不能搜剔幽秘;无闲旷之岁月,不能称性逍遥;近游

不广；浅游不奇；便游不畅；群游不久；自非置身物外，弃绝百事，而孤行其意，虽游犹弗游也。”游历名山大川探其奥秘如此，耕耘报坛求其规律更是如此。没有睿智、博识与胸襟，没有坚韧顽强的精神，没有持久而专心致志的实践，苦心孤诣，孜孜以求，是不能获得其中“三昧”的。徐霞客这样做了，探知华夏山川的众多奥秘，道人所未道，为天地间留下了一部奇书。本届年会论文中这方面的佳作，也如同《徐霞客游记》中一段段精彩的日记一样，在某一点或几点的叙述上道出了真谛，留下了可以让读者咀嚼品味的妙文。

(三)

本届学术年会的主题是产业报的接近性和深度报道，实际上是探讨与研究中国产业报的个性问题。这些论文，就中国来说，都可以按王安石的提法称之为“新篇”。“新篇”的总量多，佳构更多。这些作品与前两届学术年会的论文加在一起，说它们是改革开放以来我国产业报办报经验的集大成（自然只是初步总结而不是穷尽一切）之作，大约是不算过份的。其中，《浅议深度报道的采访与写作》（作者王勇）、《试论产业报的地位与发展趋势》（作者孙惠卿）、《要着重在内涵上开拓》（作者朱石川）、《善于同读者并肩行》（作者蒋世廉）、《漫谈行业报的深度报道》（作者陆闻言）、《办“特色”报纸 育“专家”人才》（作者郭小红）等篇，细细阅读品味，都使孤陋寡闻如我者茅塞顿开，耳目为之一新。我之所以欣赏这些作品，是因为它们分析了中国产业报的过去、现在及其在我国新闻事业中的地位、作用和未来的发展趋势，阐明了产业报的“天地人”等诸多优势所在，探讨了深度报道对于产业报群（多数目前并非日

报)生存发展的特殊意义,研究了如何才能行业新闻的报道上具有权威性,论证了办好产业报必须培养既有新闻专业知识又有本行业专业知识的新闻人才,提出了产业报更要搞好科普宣传等重大问题。我以为,这些篇章都称得起是王安石诗中提到的那种令人眼目一亮的“真茶”,绝非粗制滥造的赝品可比。尽管这诸多篇章的论述都并非处处完美无缺,但我可以斗胆地说,在中国新闻事业的历史上,这些带有很强的行业新闻特点的重要问题,都是我们的前人所未曾论及的。因此,这些论文在我国报业史中都具有开拓性,其作者都具有“拓荒牛”的可贵品格。正是基于此点,在阅读全部论文和撰写这篇序言之时,我对作者们是怀着深深的敬意的。

(四)

清代诗人袁枚在自编其诗作之后,写了两首题为《编得》的七绝,其中之一是:“编得新诗十卷成,自招黄鸟听歌声。临池照影私心语,不信吾无后世名。”未曾阅读袁枚诗集的人,可能会说这老夫子是“王婆卖瓜,自卖自夸”;但常读袁枚诗作的人,就会发现他的诗歌是人间财富,文学瑰宝,诗人值得骄傲,其自评并非沽名钓誉。今天,中国产业报协会的同仁们,把第三届学术年会的论文结集出版,也许有人会提出疑问:是否有此必要?是否“王婆卖瓜”?但在我这个读过全部论文的局外人看来,这些论文结集问世十分必要。洋洋洒洒二十万言,“自招黄鸟听歌声”,应该有此自信,有此豪情。论文中的语言虽然不像袁枚的诗句那样优美,但这本书将会像袁枚的诗那样为后来人所认可,则是无疑义的,因为这是一代开拓者足迹的真实记录。

中国产业报协会的负责人要我为本书作序,盛情难却,信笔写了上面这些话,是为序。

1995年10月30日于北京

目 录

序	杨子才(1)
---------	--------

第一部分

善于同读者并肩行	蒋世廉(1)
浅议深度报道的采访与写作	王 勇(7)
漫谈行业报的深度报道	陆闻言(12)
要着重在内涵上开拓	朱石川(17)
抓好三贴近 增强可读性	沈凤仪(19)
关于产业报深度报道的断想	向小放(24)
深度报道的几个哲学问题	杜迈驰(28)
深入漩涡“拉”出带响的新闻	赵加积(35)
问题性报道初探	王纪隆(44)
略论宏观新闻与深度报道	武锁宁(50)
产业报的优势在于深度报道	王金友(55)
要牢牢抓住自己的基本读者群	李加旭(59)
谈谈难点报道怎样突破	林文密(63)
论报纸的新闻批评	吕华麟(67)
产业报搞好深度报道的探索	祁庆生(72)
试谈产业报宣传报道的接近性	冯 泰(76)
深度报道初探	李志高(82)
深度报道的来源及采写方法浅探	王 斌(87)
深层次报道刍议	朱尔才(92)

深度报道浅说	魏景云(96)
深度报道,文章做在“深”字上	刘俊山(101)
依托优势 深入开掘	李升旗(104)

第二部分

试论产业报的地位与发展趋势	孙惠卿(107)
办“特色”报纸 育“专家”人才	郭小红(114)
谈谈如何扩大产业报的社会影响	李守仲(118)
提高服务功能和导向作用	李树龙(123)
选编头条的几点体会	刘琳(129)
巧借他船过大海	邢玉琢(134)
谈谈产业报的特色	林曙光(139)
重大题材报道也能独领风骚	史习传(143)
再论市场经济与产业报改革	邹漳(148)
让产业新闻也有一张生动的脸	苏宁(154)
试论产业报向社会开放型的转变	栾保华(157)
产业报新闻办公自动化探讨	李民(162)
产业报记者站模式初探	谭鸿(166)

第三部分

消息,你怎么啦?	岳凤先(171)
消息新闻价值增值的关键要素	李丹(173)
照片当成文章做	王燕生(175)
贵在“瞬间精华”	邵胜利(178)
正确导向与引导艺术	李显宗(182)

提炼主题十法	张永义(185)
科普宣传是产业报的天职	张蓝水(190)
实事求是说“走向”	王世伟(193)
行业报周末版特色谈	石 磊(200)
风格特色的探索与尝试	马 智(206)
办出产业报副刊特色的思考	涂曙明(209)
办好副刊的必然选择	刘治平(212)
试论产业报副刊属性	张春熙(216)
附录一:第三届学术年会论文篇目	(219)
附录二:第七届(1992年)产业报好新闻获奖篇目	(223)
附录三:第八届(1993年)产业报好新闻获奖篇目	(231)
附录四:第九届(1994年)中国产业新闻奖获奖作品篇目 ..	(240)
编后絮语	(249)

第一部分

善于同读者并肩行

蒋世廉

一位记者向编辑部发了一篇稿子,为了说明重要,另附了一封信。结果原稿没有发表,却把说明重要的信发表了。这个故事品味起来,记者与读者(编辑视作第一读者)可归纳为“传方”和“受方”。这种“传”与“受”的差异具体到我们新闻报道上,就是记者要树立读者意识,缩短与读者的距离,善于同读者并肩行。

过去,我们的新闻报道对读者研究不够,总是“居高临下”的灌输。虽然在改革开放形势下,一再强调“面向基层”,但仍有你“彼”我“此”的不自然。事实上,新闻要实现它自身的价值,最终要看读者的接受程度,而不是作者自我感觉。传播学中就有选择性接受这一规律。受众并非是什么传什么,而是可以视而不见,听而不闻,甚至对正面的东西进行反面理解。这就要求我们必须增强读者意识,改进新闻报道,使新闻报道同读者并肩行。

现代读者的特点

要“并肩行”,就是和读者步调一致,就要了解读者的特点。那么现代读者有哪些特点?

1. 阅读特点。有人把现代读者的阅读特点归纳为时间短、无准备、有习惯。一般人每天用于读报的时间,据有的新闻研究部门调查,平均只有 15 分钟左右。报纸的读者多为随随便便地翻一翻,是以零碎的浏览为主要特征;报纸的读者不像阅读其它作品的读者,要求作品具有连续性,而是每次看报都是在无准备的状态下进行的;在读者中,各人都有自己的阅读习惯,是对某种报道内容体裁的偏爱。这些特点具体到我们产业新闻,其特点就更加明显。就《中国地质矿产报》而言,读者的主体构成是全国地矿系统的职工。由于大多数职工长年在野外一线,分散流动的工作特点决定了获取新闻的机会极少。尽管他们置身“外边的世界”,对来自产业内的各种信息十分敏感;尽管他们具有时间短、较仓促、无准备的一般阅读特点,但对来自产业内部的各种信息却有希望了解的习惯。笔者曾对野外一线职工做过了解,大部分回答在各类报纸中首先是本局小报,再就是《中国地质矿产报》受欢迎。这说明,作为地矿行业的权威性、综合性的《中国地质矿产报》,有它生存的土壤和发展空间。换句话说,《中国地质矿产报》也只有竭诚满足全系统地矿职工的需要,方能求得生存和发展。

2. 需求特点。新闻从读者需求的角度研究,常常概括为新闻报道的广度需求、深度需求、一般需求和特殊需求等。

我们地矿系统职工,广度需求较为迫切。首先,职工生活的空间扩大了。在计划经济时期,职工完成地质任务,单位发给工资,职工用工资购买固定价格的商品进行生活消费,几乎和外界不打交道,不能说是“世外桃源”,倒也是独特的“地质大院”式的生活空间。改革开放以来,特别是市场经济条件下,人们自觉不自觉地置身于变革之中,市场、物价、衣、食、住、行,人际交往……自觉不自觉地冲破“地质大院”的围墙,和社会融为一体。因此,产业新闻的广度在我们系统的读者就显得十分重要。例如三峡工程的建设、自然灾害的防治,就会牵动从事相关专业工程队伍的领导和职工的重视;国家政策变动,改革措施的出台,会引起矿产品开发和多种经营职工的关注,就是某股份公司的联合与兼

并,也会使持股职工怦然心动。从某种角度上讲,新闻报道经过选读、略读就算基本完成了使命,但就部分读者而言,详读、研读亦不放过,还要追踪寻根。3月27日,《中国地质矿产报》发表笔者的一篇《煤层气即将进入百姓家》新闻稿,就收到一些反馈信息。安徽煤田系统的一家地质工程公司总经理在电话中希望笔者给以“搭桥”,参与煤层气勘探开发施工。像这类例子很多。《中国地质矿产报》的文摘版经营多年而读者不减,就是“广度”的特色。

深度需求是读者对新闻报道更高层次的要求。读者对某一新闻产生兴趣,不仅要知道它的五个W,而且要了解新闻发生的过程和形成的原因,从多侧面、多角度透视新闻事件,然后根据自己的了解去解释新闻。读者的深度需求一般指重大新闻事件和普遍关心的热点、难点、疑点问题。我们《中国矿产地质报》有深度的新闻报道不能说少,但要说明的是编者认为有深度的新闻读者是否也接受?换言之,就是达到读者的深度需求尚有一定距离。有人把深度报道划分为进行式、讨论式、预测式、连续式、思辨式和多因果式报道,显然后两种为数不多,尤其是广大地矿职工普遍关心的问题新闻更少。

一般需求和特殊需求是个相对概念。报刊中的新闻对大多数读者都属于一般需求,然而对个别读者来说,那怕是一条简讯或短信息,也可构成特殊需求。我们要减少单纯的领导或部门需求的工作新闻。一项工作做得好,能够在报上报道一下,部门或单位职工固然可以得到满足,然而对广大读者却不一定有意义。笔者把这类稿件由记者到编辑、再返回原部门或单位的过程描成一个“V”,把由记者到编辑再面向广大读者的过程描成一个“Y”,显然后者与更多的读者接近。这一点《中国地质矿产报》做了许多努力,并已见到成效,要继续坚持下去。再强调一点,就是整个地矿行业人员结构复杂、工程专业多,在报纸抓好一般需求的基础上,注意读者的特殊需求,使之给读者经常留下深刻的印象。

3. 心理特点。读者是新闻报道的服务对象,如何把握读者的心理

变化,是新闻报道提高效率的重要环节。这里仅以求知心理、新奇心理、自主心理做些分析。

求智心理是读者希望获得自己欲知而尚未知的事情的心理。新闻报道就是要着力满足读者欲知而未智的心理需要。新奇心理就是指读者通过新闻报道了解自己认为新奇的情况,满足欣赏的乐趣。这里想突出谈一下自主心理,这是现代读者对新闻报道的一种跨越性新要求。随着改革开放的不断深化,人们的思想也不断开放,对某一事物的判断不再满足那种“三段式”的逻辑思维,而要通过多因多果的分析和多维的思考来作出自己认为“合理”的判断。这是现代读者心理的一大特点。这一特点反映在新闻报道上,就是多向读者提供与新闻事件相关的信息,少作结论,记者少站出来评头论足。这方面《中国地质矿产报》已注意到了,但背景式新闻还是比较少,今后需要加强。

怎样同读者并肩行

明确了现代读者的特点,也就使树立读者意识有了前提,使同读者并肩行成为可能。但是,要真正做到这一点,仅有良好的意识和愿望是远远不够的,还要具备相应的素质和写作功底。《中国地质矿产报》这几年向着大地质、大矿业的目标做了许多努力,其接近性也越来越强,越来越受到读者的欢迎。但从读者意识考虑,尚有许多不尽人意的地方需要改进。这里归纳几句话供大家参考。

你认为读者应该知道而尚不知道的,读者可能已经知道或不想知道。

你认为应该“旗帜鲜明”的,读者却想自己分辨是非。

你认为读者应该明白的,读者可能看不明白或大多数不明白。你认为一些微不足道的小事,读者却能从中“悟出”道理或非常感兴趣。

下边分别说说这几句话。

1. 读者的关切度把握。在这个问题上,记者往往把注意力集中在党的方针政策和被采访单位的要求同新闻事实合拍上,却不太重视读

者的关切程度。因此,读者才抱怨:“我想知道的你不说,我不想知道或类似的情况已经知道的你说不完没了。”这方面反映最多的是工作报告,往往停留在“措施、过程、效果”这些固定模式上,读者一看就“似曾相识”,显然不会喜欢。这类报道,《中国地质矿产报》这几年从数量上减少,从体裁上多样化,从角度上标新立异,已经做了不少努力,这条路还要继续坚持走下去。

2. 对读者理解度的把握。人民日报记者艾丰曾就读者理解概括了记者常犯的三个毛病:“一是没有意识到还有个读者的理解力;二是过高地估计了读者的理解力;三是过低地估计了读者的理解力。”笔者认为,一个没有意识到“读者理解力”的记者,往往走两个极端,一是凡是记者认为可以理解的,读者也可以理解,或者“事实就是这样”,原原本本地交给读者,使读者不知所云;二是生怕读者理解不了,记者不时站出来“旗帜鲜明”地亮观点、作结论、说背景,使读者的自主意识受到伤害。

3. 对读者知识度的把握。新闻报道的效果如何,最终取决于读者的反应,特别是行业性报纸,专业术语、技术原理、特定名称等不为社会公众认可的东西太多。就是行业内部,多学科、多专业繁杂,各类读者素质不一,记者如缺少读者意识,自己认为稿件写明白了,而大多数读者事实上却不明白。近几年,《中国地质矿产报》一直对记者强调“翻译”,就是这个道理。要改变这个状况,一是要讲究“翻译”的艺术;二是要把读者当作第一次和本专业接触;三是要注意简洁、准确。相反,如果某一新闻稿件涉及的专业术语和特定名称早已在本报读者中约定俗成,当然就没有必要“画蛇添足”了。

4. 对读者兴趣度的把握。在记者队伍中,对新闻报道有“出力不讨好,讨好不出力”的说法。细想起来有诸多原因,其中最主要的恐怕还是记者的读者意识问题。笔者认为突出的原因有以下几点:首先,我们的记者编制多在厅局或地勘单位,“应命”文章要兼顾到各个方面,很难切入读者。尽管绞尽脑汁,也难以引起读者兴趣。其二,是记者“规范

意识”过强,一篇稿件总是“干巴巴”地硬写成个“新闻样”,忽略了读者感兴趣的内容。其三,记者表现手法单调,想短短不了,结果只剩“筋骨”,读者感兴趣的能“述说的”、“令人动情的”血肉“刮”去了。其四,新闻意识不强,不重视信手抓来的新闻,不善于从小事上挖出大题材,从而引起读者的共鸣。其五,新闻笔法上缺少精彩的“闲笔”,不留思维上的空间,读者只能满足“信息”上渴求,缺少欣赏的乐趣。

回到“并肩行”这个命题中来,自然没有赘述的必要。因为了解了读者的特点,认识到读者与采编的距离,如何缩短这个距离是实际操作的问题。

(本文作者系中国地质矿产报记者)