

辽宁省新闻学优秀论文选

芳草集

王经伦 曹文秀 主编

辽宁人民出版社

前 言

新闻学是社会科学的一门学科，是研究新闻和新闻事业规律的科学。学习和掌握新闻学基础理论知识，对于指导新闻实践，提高新闻工作的自觉性，使新闻报道发挥更大的作用，具有特别重要的意义。党的十一届三中全会以来，特别是实行专业职务聘任制的最近几年，我省广大新闻工作者对新闻学的学习和研究越来越深入，新闻学研究的论文硕果累累、琳琅满目，标志着我省新闻工作者理论水平的提高和新闻事业的发展。

为了总结和发展新闻专业职务聘任制的成果，交流新闻学术思想，推动新闻学的研究，激励新闻工作者积极进取，加强对新闻人才的培养，进一步提高新闻队伍的素质，适应改革开放和社会主义现代化建设的需要，我们编辑了这本新闻学论文选，取名为《芳草集》，奉献给广大新闻工作者和新闻爱好者。

本书选入57篇文章，有38篇是经辽宁省新闻工作者协会，辽宁省新闻学会评选的“1987年辽宁省华光新闻学优秀论文”，其中一等奖10篇，二等奖28篇。有15篇是获辽宁省第一届北国广播电视学优秀论文一、二等奖的作品。此外，还特邀了4名高级记者、高级编辑为本书撰写了专题论文。这些论文的作者，多是首次被评聘为主任记者、主任编辑以上专业职务的新闻专业人员，也有省、市报社和广播电视系统

的领导同志。有从事新闻工作几十年，实践经验丰富的老同志，也有走上新闻工作岗位才几年的青年同志。他们撰写的论文题材多样，主题新颖，紧紧围绕新闻改革，理论联系实际，深入浅出地论述了当前新闻实践中遇到的问题，充满了改革的精神和时代的气息，很值得一读。

我们聘请长期从事新闻领导工作、经验丰富的赵阜、吴少琦同志担任顾问。省委宣传部干部处长、省新闻出版职称改革领导小组成员、办公室主任王经伦、省记者协会秘书长曹文秀同志任本书主编，张奇、赵春仁、赵成亮同志为编委会成员。本书论文排列的顺序是按辽宁省华光新闻学优秀论文和辽宁省第一届北国广播电视学优秀论文一、二等的作者的姓氏笔划为顺序排列的，特约文章也是以同样办法排列。

本书在编辑和出版过程中、受到省新闻出版局职称改革办公室、辽宁人民出版社和锦州日报社印刷厂的负责同志的大力支持，在此一并表示感谢。由于我们水平有限，加上时间仓促，本书会有很多不足之处，我们恳切希望得到专家、同行和广大读者的批评指正。

编 者

1988年5月

目 录

新闻改革面对经济变革的思索·····	于绍文 (1)
试论广播评论的“接近性”·····	刘振勋 (10)
报纸的改革必须依靠新闻学的指导·····	刘黑柳 (19)
电视新闻改革漫议·····	吴少琦 (28)
写人物·····	李宏林 (42)
郭玲春会议新闻写作特色·····	杨 启 (54)
谈抓独家新闻·····	赵 阜 (69)
企业报是不可忽视的宣传力量·····	曹文秀 (78)
重要技巧——寻找临近点·····	傅 诚 (88)
把握时代脉搏,推出风流人物·····	鲁晓晨 (104)
浅议“开放型报纸”·····	于景生 征蕴风 雷恕兰 (115)
针对特点,突出特色,增强社会效益·····	王葆华 (124)
树立美好形象,做听众的知音·····	刘 杰 (131)
试论报纸新闻立体感·····	卢盛飞 (137)
发挥电视特长,提高批评报道质量·····	包郁盛 (143)
新闻八股的表现及其产生根源·····	关世申 (152)
典型音响是录音报道的核心·····	阎承铭 (159)
报纸版面学初探·····	阎家波 (164)
增强报纸的民主气氛·····	朱劲干 (174)
重视人物新闻,写好人物新闻·····	李玉学 (179)
新闻改革中的“边缘文体”·····	李长文 (186)

时效是新闻的生命	李兆芳 (192)
谈谈编辑对维护新闻真实性的责任	李秀皋 (198)
广播通讯中的大众语汇刍议	李斌玉 (207)
软新闻及其采编原则初探	陈瓦力 (214)
试谈寻求新闻的人情味	杨贵之 (222)
努力克服新闻报道中盲目性和片面性	武春河 (228)
略论新闻的时间性	柳 松 (237)
内容开放化、形式晚报化、	
版面多元化、对象大众化	段景仁 (252)
对电视观众意见的调查及对策的思考	姜丽彬 (256)
提高广播评论质量的途径	夏国良 (264)
论报纸版面编排的吸引力	高鸿烈 (271)
以家庭为单位是目前广播电视	
收听收看的基本形式	陶 千 (285)
谈报纸的服务功能	陶 野 (294)
广播评论自己走路的几个问题	谢仲清 (302)
读者心理九律	董奎生 (314)
转变党报工作指导思想, 为开放搞活的方针服务	
.....	傅贵余 赵宝常 (320)
经济宣传怎样抓	傅春柏 (330)
广播扬长避短初探	李 楠 (336)
论广播剧音乐	杨若声 (346)
广播电视文艺与改革	韬 光 (355)
着意刻画人物的心理和灵魂	王阿利 (365)
谈短新闻的分量	王永振 (369)
试探电视文艺的性质特点与作用	姚居顺 (378)

广播语言重复的作用及其分类	梁玉泉 (389)
浅谈记者的创造性思维	孙 辉 (395)
录音报道中的人物谈话要有感染力	李慧敏 (399)
广播电视新闻改革的一个突破	杨世清 (402)
学习辩证法 克服片面性	郭东义 (409)
贯彻“三接近”的业务方针,	
把电视宣传业务改革引向深入	高广志 (417)
浅谈视听反馈	顾元纲 (428)
谈增强广播新闻的服务性	徐万良 (435)
中性镜头与电视新闻的真实性	梁金升 (441)
关于杂文的杂谈	牛玉然 (445)
当好报道的导演	汤光伍 (453)
新闻改革中需要解决的几个问题	谢怀基 (466)
新闻摄影要立足新闻	蒋少武 (473)

新闻改革面对经济变革的思索

于绍文

一

新闻事业是社会物质生产和文化技术发展达到一定阶段的产物。它为适应人们获取信息、沟通情况、交流意见而产生，依赖于一定物质条件和经济基础而存在。它作为上层建筑中意识形态的组成部分，其性质由经济基础所决定，并随着经济基础、社会制度的变革而变革。

在相当一段时间里，我国的经济体制存在着严重的弊端，“一大二公三平四统”。有什么样的经济体制，就有什么样的新闻体制。在当时的新闻工作中，旧经济体制的痕迹随处可见：高度集权的计划经济，清一色，一刀切，企业成为行政机关的附属物，报纸则成为党政机关的附属物，一切听命于上级领导，千报一面，千腔一声；所有制单一结构，报纸结构也单层次，单一功能，单调内容；国家对企业一管二统，行政指令，计划就是法律，必须无条件服从，报纸上则我打你通，强行灌输，枯燥的数字和行政指令充斥版面；条块分割，经济上划地为牢，报纸则目不斜视，封闭办报；独家垄断，否定竞争，报纸间则相安无事，只讲宣传，不讲质量，没有活力；否定市场机制，否定价值法则，报纸则闭起眼睛宣传，不讲效益，不计成本；分配上一拉平，

“大锅饭”，报纸则躺在国家身上办报，官办、官听、官看，办好办坏一个样，安于现状，照出不误……正是这种旧的经济体制的存在，决定了新闻事业的面貌只能如此。

经济体制改革之后，我国的国情发生很大变化。其中最深刻、影响最广、牵动全局的，就是我国经济正迅速全面地向商品经济转化。

大规模商品经济浪潮的到来，不仅对新闻报道提供了大量的生动题材，更应引起注意的是，它对新闻事业自身发展和新闻改革以强烈的“撞击反射”。具体表现在：

1. 从小生产的自然经济和高集权的产品经济的圈子中解放出来的亿万群众，积极性空前高涨，转而成为自主的生产者和活跃的经营者。富民强国的双重动力，使他们对报纸产生了大大超过以往的多种需要：既要了解党的政策，又要知晓发生了什么新闻；既要掌握信息，又要明了市场和商品；既要表达自己意见，又要提供文化娱乐。很明显，过去的报纸的宣传革命思想的单一功能已不适应，必须全方位地发挥其发布新闻、宣传思想、传递信息、传播知识、反映民意、推销商品、文化娱乐等整体功能。只有这样，才能最大限度地满足人民群众多方面的需要。

2. 效率、开拓、创新、竞争，是商品经济的本性要求。在商品经济的熏陶下，安贫守节不为人向往，节制寡欲少有称颂，优胜劣汰强化了竞争意识，时间就是金钱，效益高于权力，人才是成功之本，信息意味着财富，市场是立命之所……读者依据新的观念和是非标准，要求报纸给他们以满足。这就清楚地说明：传统的新闻价值观需要除旧布新了。

3. 商品流通有着自身的流向，不受行政区划的限制。

开放型是商品经济的必然要求。壁垒森严的条块分割已被商品流通冲破，多层次、多渠道、多形式的横向经济联合迅速发展，四通八达、纵横交错的商品经济网络正在形成。越来越多的人由于切身利益的原因，不得不立足本地，眼观全国和世界。这种情况下，作为地区性的新闻传播媒介，关起门来办报，抱着传统的“地方特色”观念不放，已为落后，走开放式办报的新路以适应读者的要求势在必行。

4. 商品生产者的交换是等量劳动的交换，劳动产品的交换是等价的交换，跟谁交换，什么时候交换，在哪里交换，这是商品生产者的自由。商品经济的发展结果，必然是平等、自由的意识增强，追求民主、要求参政的意识增长。报纸平等待人，反映民意，舆论民主日益显得必要。

5. 商品经济是个万花筒，新的经济活动、经济现象、经济组织、经济秩序层出不穷。仅举一例。城乡之间、产业之间的相互渗透和融合，以致某些方面的相互界限趋于模糊。跑农村的记者光懂农业一套不够了，还要懂工业和商业；跑财贸的记者要学会从市场看生产，从市场看生活；跑工业的记者也要学习工厂研究市场预测和决策。这给新闻工作者提出了要求：更新观念，调整知识结构，寻找新的最佳采访路线和采访对象，采用新的最优采编方法，改变传统的思维方式、采编方式、活动方式。

6. 虽然社会主义条件下的商品是有一定范围的，但作为精神产品的绝大多数，仍具有商品的性质，随着商品经济的勃兴，报纸的商品性格已经明明白白地显露出来。它有价值，是采编人员和印刷工人的一般劳动的凝结；它有使用价值，能满足读者的获知新闻等多种需要；它有价格，不论官

订私订或零售，都要按价交费；它的价值量同样是由生产它的社会必要劳动时间决定的。当然，报纸是一种特殊的商品，它首先是精神产品，其次才是商品。报纸商品化不等于新闻商品化。新闻商品化是应警惕和反对的。应当正视，随着将来国家财政补贴取消，报业市场竞争加剧，报纸越来越具有一般商品的共同命运，也要经过市场进行惊险的飞跃，弄不好，同样要摔坏商品生产者。

7. 任何商品都存在联系商品生产者和消费者进行交换的市场。报纸也有自己的市场。我国的报刊市场已经形成，竞争已经出现。有两点引人注目：一是自费订阅的比重越来越大，二是零售业务越来越活跃。报刊市场的这种新变化，无疑是对商品生产者（办报人）的压力，同时也是办好报纸以赢得消费者（读者）的动力。关心报刊市场，注重销售（发行）环节，应当成为报纸负责人的一项经常性工作。

二

在商品经济浪潮的猛烈推动下，我国新闻事业的自身发展和新闻改革正呈现着五种趋势。

1. 单一的报业结构进一步转向以党报为核心、多层次、多品种、面向社会的报业结构。不同层次报纸将有不同层次的思想基调，在执行社会政治功能中发挥作用各有侧重，各具风格。

八十年代以来报业蓬勃发展不是偶然的。我国鉴于生产力水平的多层次，通过改革，实行所有制结构的多层次，允许多种经济成分并存。与此相联系，广大群众由于各自利益、意愿的区别，形成了多层次、多方面的读者群体。有多

层次的读者群众，就有多层次的报业结构；有多方面的读者对象，就是多品种报纸为其服务。可以预测，报业发展的趋势在一个时期内还不会停止。因为目前还不能完全满足我国经济发展和人民生活的需要。随着政治体制改革和报纸管理制度的改革，目前的用办党报的办法去办非党报的情况将得到改变。另外，党报和非党报的区别将更加明显，各类报刊更加注重特定的读者对象，在内容、形式、行业和地域上各有分工，以示鲜明特色。知识报、服务报、娱乐报、晚报等，将进一步淡化指导性，宣传更多采用间接方式，形式更为活泼。

2. 时效、信息、服务、民主、开放——将成为各类报纸的共同追求。

读者对时效的要求，来自商品经济带来的效率和时间的压力，人们渴求获取最新的消息。对报纸自身来说，当然还有来自电视、广播的压力。今日新闻、昨日新闻的数量将普遍增加。在处理时效的时间性和时宜性的关系上，将更注重于时间性。

信息在商品经济中已成为一种资源。无论社会、集体或个人，对信息的依赖越来越大。新闻信息化是时代的需要，也是商品经济发展的需要。报纸的预测信息、动态信息和反馈信息的大量传播，将形成事前预测、事中分析评论、事后系统反馈等。多层次、多角度、多品类、多体裁的新闻结构。

领导就是服务，报纸更应如此。服务好就是党性强。强化报纸的服务性，有人称之为我国新闻事业的“转轨”。

“为读者服务”精神不仅体现在报纸开设的服务性栏目上，而且要体现在办报的每一个环节上。企业、团体、机关等将

更加主动接触报纸，举办各种新闻发布、座谈等活动。这不仅是在发展商品经济的一种经营宣传手段，也反映了对报纸提供服务的需求。办报人员将经常地走出版面，参与与新闻传播相关的社会活动，有的是经营性的，有的是非经营性的。

“服务第一、读者至上”这个口号，就象“用户第一、顾客至上”口号一样，最终要被接受过来。

舆论民主是商品经济发展的客观要求。报纸在创造宽松、和谐的舆论环境方面，负有重要责任。报纸将继续广开言路，议论纷纷，择善而从，实施人民的监督权利。报纸言论分开档次，给群众以讲坛。对话、讨论、争鸣、批评与反批评，将经常出现在报端。

几十年封闭式办报方法将被抛弃，普遍走开放式办报新路子。立足本地，环顾四周，为我所用。

3. 新闻竞争愈加激烈。报纸通过固定的或不固定的发行渠道，即通过报刊市场，与读者进行交换。为了占领和扩大市场，报纸间竞争必不可免。为了采写“独家新闻”，提高自身声誉以赢得读者，各报都将不遗余力。为扩展发行渠道，增加发行数量，一些报纸已经“千方百计”了。新闻竞争还有来自与广播、电视间的竞争，各扬其长，各避其短，不甘落后。另外，内地新闻传播媒介与港澳报刊的竞争，在“一国两制”实施之后，将激烈地广泛展开。

4. 新闻的横向联合更加广泛和深化。象经济的横向联合一样，新闻的横向联合发展极为迅速，出现了多层次、多形式、多渠道、多种类的局面：省报、中小城市报、沿海城市报、单列市报、专业报、对象报以及企业报之间的多层次的协作联系网络开始出现；各报的采编业务部之间单项业务交

流活动频繁并趋于制度化；以经济区划中的报纸成员联合体纷纷成立，交流版面，定期举行异地采访、研讨等新闻业务活动；跨地区、跨行业、越层次的联合办报、办刊，合作经营，各得其所；横向间互聘记者，定期不定期提供稿件，通讯网络相互交叉……新闻的横向联合，开阔眼界，相得益彰，有力地推动了新闻改革，也促进了地区新闻事业发展。也许不久，将会出现跨地区的报业集团（报业托拉斯）。

5. 报社的企业性质更为突出，经营和管理在新闻工作中的地位越显重要。激烈的报业竞争，必须采用新技术，运用先进管理方法，以最少劳动消耗，生产高质量的受读者欢迎的报纸，并用最佳经销方式，最优服务态度推销给读者。不这样，在报业市场上就会处于被动地位。另外，“管理”不仅要进印刷厂和经理部，还要进编辑部。目前各报都致力探索对编采人员的业务考核、岗位责任、奖优罚劣的管理办法。管理出好稿，出报纸质量。所以，经营之道，管理之法，不光对工交企业，就是对报社这种新闻单位也是绝对必要的。当然，报社的领导体制、领导班子成员的人才构成、机构设置等，都要相应予以调整。

三

面对广泛而深刻的经济变革，对新闻改革还有几点不甚成熟的思考。

新闻改革有着深刻的经济根源，具有历史的必然性。这正是我们积极投身于新闻改革，不懈地把改革推向深入的信心所在。目前的新闻改革的起点较低，层次也较肤浅，没有触及新闻体制、新闻立法等带有根本性的问题。经济变革为

新闻改革提出历史要求并奠定了坚实的经济基础，进行深层次的新闻改革的条件已基本成熟。

迅猛发展的社会主义商品经济，对社会主义新闻事业发展来说，既是挑战，又是机遇。不失时机地更新观念，在极为有利的商品经济的社会环境中，既按党的路线、方针、政策办事，又按新闻规律办事，同时也按商品经济发展的一般规律办事，以求得新闻事业迅速健康地发展，建设具有中国特色的社会主义新闻事业，这是一个带有战略意义的选择。

社会主义商品经济与资本主义商品经济有诸多的本质区别，其主要之点是建立在公有制基础之上，有计划性。但作为一般商品经济共有的劣性——自发性、盲目性、本位性仍旧存在。特别是在社会主义商品经济尚未高度成熟阶段，这种劣性会不时出现并带来一些消极影响。存利去弊，这是一时一刻也不可忘记的。报纸具有商品的属性，但新闻不能商品化。讲求经济效益，但社会效益始终是最高标准。学会在商品经济的海洋里游泳，同样是新闻工作者必须具备的本领。

新闻改革属于思想文化领域改革的一部分。它的进程及其深刻程度，首先是由经济体制变革决定的，同时又受政治体制改革的制约。在政治体制改革全面展开之前，新闻改革不会有大面积的突破性进展。一些新闻改革，尽管是表层的改革，如会议报道改革，之所以反了复，复了反，其原因也就在这里。根子不在于会议多，不是领导不当“开明婆婆”，也不在于报社“自立菩萨自拜佛”，最根本的是政治体制和新闻体制方面的原因。就象经济体制问题不解决，企业里的党政工三者关系总也理不顺一样，没有政治体制的改革，这类问题就难以较彻底地解决。所以新闻改革不能操之

过急，一方面要积极在可能范围内进行改革，以逐步适应经济变革的要求，另一方面要与政治体制改革同步进行。宏观的根本性的新闻改革是不可能跑到政治体制改革的前边去的。

新闻改革亟需进行的是宏观的改革，而宏观改革需要有宏观组织和宏观控制。已进行数年的新闻改革大都是微观性的，各自在小范围内苦苦摸索，散兵游勇，群龙无首，基本上处于一种自发状态。如果要在新闻体制、新闻立法、新闻政策、新闻理论、新闻教育等方面统筹规划，配套改革，中央没有一个具有相当权威、赋予相当职能的部门或组织，并专门来做这件事，是难以完成的。

试论广播评论的“接近性”

刘振勋

新闻评论在舆论机关的地位是再也没有人怀疑了，它和新闻报道一起，共同担负着新闻载体形成舆论、引导舆论的任务。西方新闻学家认为：“新闻是报纸的本身，社论是报纸的灵魂。”在我们国家，新闻评论和新闻报道已提到了同等重要的位置，人们称它是新闻载体的“旗帜”和“灵魂”。现代新闻事业的发展趋势证明，各种新闻工具必须有了评论，才具有完全的政治价值。

评论在我国的广播史上曾有着辉煌的一页。从延安台开始到建国初期，评论工作一直是很活跃，很有特色的。可是，由于历史的原因，广播评论逐渐失去了它本来的地位，成了广播宣传中的一个薄弱环节。八十年代以来，广播评论虽然逐渐得到了加强，但和它应占的位置比，还有相当大的差距。特别是广播评论远没有达到“可听、可信、可亲”的程度，在这方面，比新闻存在的问题更大。究其原因固然很多，然而，广播评论所表达的内容、阐述的思想和现实之间有一段空间，和听众心理需求拉开了距离，不能不说是一个重要的原因。这就涉及到新闻界常常提到的一个指导思想问题——新闻的“接近性”。听众是我们宣传的对象，服务的对象，如果我们的评论听众不愿听，不买帐，那么，宣传的

效果无疑等于零。因此，加强我们广播的评论工作，首要的一点就是要缩短广播评论和现实、和听众心理需求之间的距离，使听众对广播评论感到“可听、可信、可亲”，进而充分发挥评论在广播中的“旗帜”、“灵魂”作用。一句话，加强广播评论的“接近性”，是写好评论，乃至搞好新闻改革的一项重要任务。当然，就总体上讲，新闻评论都存在一个“接近性”问题，都要下力气去解决，但是由于广播这种大众传播工具随意性大，难于记忆，短于回味，因此，提出广播评论的“接近性”问题，尤为重要，否则就很难提到传播效果。

下面就如何解决广播评论“接近性”问题，试谈几个观点。

一、广播评论的选题要注意最广泛的群众性

近期中国社会科学院新闻研究所的调查结果表明，我们国家不论先进地区还是落后地区，不论是不识字的还是大学文化的不同层次的受众群，广播拥有最广泛的受众。因此，广播较比其他的大众传播媒介具有更广大的群众性。为此，它的宣传，自然包括广播评论，应该尽可能地面对最广大的人民群众，以满足不同层次的听众多样化的需要，这是广播评论选题的重要原则。从总体上看，广播评论所选的题目应该是听众普遍关心、普遍感兴趣的问题，而不是只是一部分人，某一阶层、层次的人感兴趣的问题。在我们日常的广播宣传中，却常常出现相反的情况，就是选题并不考虑以广大的群众为收听对象，在诸多评论中以经济评论居多，而在经济评论中又以业务性强的居多。这些评论往往只是面对有关