

当代中国企业新闻论文集

(二〇〇二卷)



当代中国出版社

当代中国企业新闻论文集

(2002 年卷)

主 编 叶世忠 陈上奎

当代中国出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代中国企业新闻论文集/叶世忠编著. —北京:
当代中国出版社, 2001.12

ISBN 7-80170-081-3

I. 当… II. 叶… III. 企业-报纸-新闻工作-中国-文集 IV. G216.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 093072 号

当代中国出版社 出版发行

社址:北京地安门西大街旌勇里 8 号 邮政编码:100009

徐水宏远印刷厂 新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 16 印张 401 千字

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

定价:27.00 元

当代中国企业新闻论文集(2002 年卷)

编委会

主任：孙正一

编委：(以姓氏笔画为序)

王继忠	叶世忠	冯训强	孙正一
刘志贺	刘永瑞	陈上奎	陈宜才
李博生	李忠良	张厚东	张清华
赵永河	胡峰	殷修武	徐国梁
阎胜锁	阎新生	蒋德祥	魏令华
魏延义			

主编：叶世忠 陈上奎

副主编：陈宜才 李博生 李忠良 张厚东
赵永河 阎胜锁

编者的话

这本书我们已经编完了。全书大约有40万字,共收入了135篇文章,在我们头脑中留下的最深刻印象是什么呢?第一,我们企业报的同仁中有一大批同志对事业是非常执著的,工作非常敬业。从这些文章中可以了解到有的人为了办好一个专栏,编好一块专版,一千就是数年,十几年,从创办到发展到成熟花了很多心血,投入了全部精力,最后不仅自己创办的事业成功了,在读者中有了影响,而且还总结了好的经验。有的同志下基层调查研究、深入采访,历尽千辛万苦,冒着巨大风险获得了重要的第一手材料。有的为了写一篇有分量的报道翻阅了许多材料,终于写出了对企业发展颇有意义,在社会上很有影响的作品。这些无不令人感动,令人敬佩。第二,这本书内容很丰富,涉及到企业报政策理论、编辑工作、采访工作和经营管理各个方面,可以说企业报工作各个环节都有人研究,都有论文表述他们的研究成果。这些研究是有成绩的,对读者有启发,促进和改进这些工作有很大意义。第三,本书收入的论文有不少篇达到了一定的深度,确有学术价值。对一些问题,不仅是一种观点,一种结论,有许多不同的看法,体现了百花齐放,百家争鸣的方针。这本书在全国企业报界发行后,一定会对企业报业务的研究造成一种氛围,其中提出的一些问题,也会引起大家研究的兴趣。

《当代中国企业新闻论文集》的出版,创建了发表研究“企业新闻”成果的一个载体,它可以发表企业报人、企业电视人和从事企业新闻工作研究的同志撰写的有关方面的文章。

此书是一套丛书,每年将出版一卷,并标以年号,本书为“2002年卷”。长期地、有规律地出版这套丛书目的有三:一是为大家之间进行交流和磋商;二是为了对大家的研究成果进行评估;三是对“企业新闻”研究资料的一种积累,为深入的综合性的研究提供条件。

现在开始征集“2003年卷”论文。下卷的论文将增加两个内容,即:作者业务经历介绍和请有权威的专家、学者对有突出学术价值的论文加写评语。所谓企业新闻,从媒体机构上说包括企业报、企业电视台、企业新闻中心等。内容可以是采编业务和对企业报的经营管理,也可以是对如何办好这些媒体机构的探讨,以及企业领导如何支持和管理这些媒体和机构的经验,贵在探讨和研究。或提出一些新问题,或对一些问题发表不同的意见,都是讨论问题所必须的。

《当代中国企业新闻论文集》是企业新闻工作者自己的绿色园地。希望大家关注它,关心它,都来为它添砖加瓦,使它既广阔又充满阳光,真正成为我们企业新闻工作者聚会商讨业务,研究学术的好地方。

要加强对“企业新闻”的研究

(代序)

在新闻领域企业所办的新闻媒体是很大的一块,而且是很有特点的一块。因此,企业新闻不但要单立一个专题研究,而且应该加强对其进行研究。

说它很大,是指全国不少企业都办有报纸、广播站(台)、电视台。现在全国有150多家公开发行的企业报。这些报纸大部分是4开4版,也有一些是对开大报,出版周期多是周三刊以上,有的还是日报,如鞍钢日报、攀钢日报、开滦日报、农垦日报等。这些企业报发行量也很可观,一般在万份以上,有的达到数万份之多。报社工作人员数十人,有的百人以上。一些报社电脑联网,有印刷厂,并具有彩色胶印的能力。广告营业额数十万,少数达到数百万。此外,还有数千家持准印证内部发行的报纸,在企业内部都起着信息载体的作用。企业的广播站(台)、电视台数量也很多,并且规模不小,有的企业所办的站、台工作人员达数十人,上百人,有很好的演播室,不但转播中央和省台节目,而且能够现场直播节目,能够自办节目。可以说,在全国的企业中有数以万计的人在进行着新闻的采访、编辑和出版、演播工作。他们从事的事业在企业中起着信息传播、引导舆论的作用,教育、鼓舞、激励广大职工为发展自己的企业而努力工作着。

说它有“特点”,是指它除了与其他类别的新闻媒体有共同性之外,还有着很鲜明的特点:

第一,这些新闻媒体的内容可以说与读者是最贴近的,这是任何类别的新闻媒体无法比拟的。企业办的报纸、广播站(台)、电视

台的读者、听众、观众就在企业,这些媒体所反映的事情就发生在企业,广大读者、听众、观众对这些事情最接近、最亲切、最关心。

第二,由于企业报、广播站(台)、电视台就在企业之中,报道的内容也是企业中的事,这就决定了反映的快捷、迅速、时效性强。常常企业中的新事物、新典型还在萌芽状态时这些媒体就反映出来了。这一点也是别的新闻媒体所不及的。

第三,是企业领导直接组织和指挥生产和经营管理的有力工具。

第四,是企业文化建设、职工进行文艺、娱乐的园地。

第五,通过讨论的形式解决企业职工关心而又急需解决的问题,是企业职工的一个讲坛。

第六,是企业职工当家做主,发扬民主,开展舆论监督的阵地。

一句话这些企业所办的新闻媒体反映的内容与读者关系的具体性、直接性、实际性形成了企业新闻的特色。

企业的新闻事业可称又“大”又“特”,对企业来讲又是一项推动企业发展的重要工具。为什么我们不花力气去研究它呢?但是,现实情况不能令人满意,这方面的专著出版的极少,大学教科书没有这个专题。虽然一些从事这项工作的同志写了一些体会、经验的文章,尚缺乏系统的研究。

1998年我们还出版了一本《企业新闻研究》的集子,出版前还向中国记协主席邵华泽汇报,并请他题写书名。邵华泽同志欣然接受,很快就题写好了书名(附后)。今后将有规律的(每年一卷)出版此书,专门发表有兴趣研究这项工作同志的文章,集思广益,大家切磋,尽量发表出对这个问题的各种见解、观点,为系统研究此项事业提供必要的资料。企业新闻研究确系意义重大,希望我们从事企业新闻工作的同志,都来关心我们自己的事情,在实践的基础上,对它进行科学的研究和总结。

叶世忠

2002.5.1

企业
新闻
研究

邵华泽题

目 录

抓住世纪机遇 发展企业媒体	张厚东(1)
进一步增强企业报宣传服务功能	李忠良(7)
增强贴近性 提升有效性	魏令华(11)
企业报关注热点问题的探讨与对策	刘永瑞 陈健强(14)
找好新闻由头 提高非事件新闻时效性	刘志贺(17)
开展舆论监督增强企业报政治性、可读性	殷修武(21)
牢记“三个代表”落实“四项任务”提高引导水平	张清华(24)
立足企业 面向班组 贴近职工	俞春华(27)
怎样抓住企业报新闻的特点和规律	崔喜利(31)
关于企业报人物报道的突破性的思考	夏修怀(34)
与时俱进 创新务实用“三个代表”指导新闻工作	常化群(38)
提供时事 关注生活	张万奎 洪 利(42)
版面还是图文并茂为好	魏延义(46)
工夫下在“企”字上	蒋世廉(48)
企业报要闻版要走出严肃有余活泼不足的樊篱	王鸣光(53)
论确定比	方化民(57)
谈企业报记者的修养	张愿昌(63)
论报业的信息经营	罗仁助(66)
强化精品意识 提升报纸质量	楼伟国(70)
企业报副刊的定位思考	李超明(74)

如何防止舆论监督中的负效应	张庆丽(78)
企业报拓展新闻采访空间谈	李忠良 李恒军(82)
报纸舆论监督艺术初探	谷 岩(86)
让消息在企业报唱主角	张 茜(90)
新闻舆论监督的时代意义	李三军(92)
浅谈新闻调查的现实意义	刘 芳(96)
理论宣传不能远离“热点”	兰 青(100)
浅谈企业新闻宣传如何从微观世界寻找宏观价值 ..	刘尚明(102)
准确定位 扬长避短 转变观念 迎接挑战	徐胜贤(105)
企业报如何在企业改革中发挥作用	徐淑尧(108)
解释性报道在报纸改革宣传中的三大优势	马金洲(112)
唱响主旋律 打好主动仗	王玉华(116)
论报纸的商品性	张瑞娥(120)
浅谈编辑思维的创造性及其养成	叶 敏(124)
企业媒介形象设计:转化地缘劣势的一种选择	王 兵(129)
搞好典型报道 发挥报纸的导向作用	马聪颖(133)
企业报也应“访焦点”	周 敏(137)
新闻采访心理浅析	王春兰(140)
企业报特点与编辑要求	梁海斌(144)
浅谈企业报社会版的市场定位	孟宪明(147)
绘声绘色制标题	赵秀富(151)
报纸通联工作之我见	徐雯霞(155)
新闻受众的主体性探析	王海军(158)
如何激活企业报经济报道	郭万江(164)

企业报如何实现舆论监督	台秀英(167)
通讯报道中的真与美	田静茹(170)
如何提高稿件命中率	张晓博(174)
学习“三个代表”思想全面提高编辑人员素质	宋建国(178)
要不断强化导向意识	王炳全 李玉玲(182)
邮政报要为邮政的发展壮大鼓与呼	郑英权(186)
办好企业报关键要突出特色	王树梅 郭争鸣(189)
浅谈标题在版面上的美学处理	郭润生(192)
企业报作用初探	水永波 张清华(196)
人物通讯写作要突出思想境界	谷 岩(200)
浅谈企业报的舆论监督	王继文(204)
企业报难点初探	潘 昕(208)
试论企业报的存续与发展	杨 刚(212)
对企业基层搞好通讯报道工作的几点思考	李 欣(215)
副刊,撑起企业报的半壁江山	陈国英(218)
编报必须坚持“三讲”	许家华(221)
企业报生存发展环境探析	王喜春 蔡廷永(225)
怎样使采访不出现“冷场”	王立山(230)
立足电力企业搞好深度报道之我见	伍丽云(233)
为企业走向市场服务是企业报的生命	高建斌(238)
企业报应全力唱好经济报道重头戏	张三民(242)
试论企业文化杂志的“休闲性”	巢国辉(246)
论企业报选题的策划与组织	徐书林(251)
新闻大众化刍议	张存有(255)

贴近、贴近、再贴近	蒋媛荣 (258)
标点符号:擦亮“新闻之眼”的神来之笔	李显栋 (262)
通联工作作为新闻报道融进市场服务	李百滔 (266)
以人为本满足职工的精神需求	周慎波 (270)
情为文之魂	陆建珠 (274)
论新时期企业报的功能回归	丁文伟 (278)
旗帜、号角和阵地	张守义 (284)
从报纸的历史角色谈企业报的定位	栗志涛 (287)
用“三个代表”重要思想指导新闻宣传工作	周宗雄 (291)
企业报舆论监督的技巧与艺术	谢玉先 张万奎 (295)
让“新闻眼”发芽长大	赵秀富 (299)
谈企业报的服务功能	刘志刚 (303)
浅论企业报在改革中的引导作用	张 丰 (307)
立足企业办报 作好新闻策划	刘 颖 (311)
论经济新闻规模报道策划	张厚东 (314)
力求使企业报贴近市场 贴近现场 贴近职工	郑子伟 (319)
把准新闻视角 挖掘新闻价值	冯建强 (322)
要努力提高消息的公众接受度	于银花 (325)
“由柔至刚”积极推进	李仲华 (329)
办出特色才有大作为	张清华 (333)
对新闻语言适应受众的思考	何长菱 (337)
论新闻由头及其和新闻价值的关系	胡楚平 (341)
方寸之地大有作为	尹红玲 (346)
从一篇获奖作品谈新闻之“新”	顾增祥 (349)

要闻版——报纸的门面	台秀英(352)
谈策划在企业报中的作用	王荷香(355)
浅谈报纸版式风格	刘宏伟 周 敏(358)
论新闻图片在企业报的突破	胡庆明(360)
弘扬时代主旋律	兰 青(364)
以“三个代表”思想为指导加强和改进企业报党建报道	
.....	徐晓峰 王玉青(367)
企业报如何搞好舆论监督	时国利(371)
当今报纸副刊发展的基本走向	吕国胜(374)
如何增强企业报周末版的活力	李士剑(378)
捕捉社会新闻 采写特色稿件	马英杰(381)
浅谈如何增强企业报的现代气息	张 健(384)
论企业报中科技报道的重要性	韩秋农(387)
增强企业报经济新闻可读性浅议	钟 钢(391)
加强突发事件报道 参与报业市场竞争	杨 晋(394)
企业报副刊走势探讨	罗学建(399)
对企业报副刊贴近性的思考	齐无瑕(402)
谈企业报如何克服模式化	佟 雷(405)
大写“船”字 突出“海”味	岳光伟(409)
略论新闻可能性空间	方化民(412)
搞好校对工作要有真功夫	崔 颖(417)
贴近百姓 关注生活	刘志贺(420)
为新闻配评论	兰 青(423)
写新闻怎样才能多抓“生猛海鲜”	李明泰 李士剑(427)

企业报记者如何获取新闻线索	武安桦(430)
报告文学创作的形象思维特征——再现想象	马金洲(434)
如何两相激	徐光中(437)
新闻图片应成为报纸之魂	张保山(440)
怎样使技术数据具有新闻性	李仲华(442)
浅论报业经营	李百滔(446)
新闻性——报纸图片的生命	魏 芳 苏 丹(450)
浅谈增强经济报道的视觉转换意识	张 莉(454)
小言论 大功能	叶国成(458)
站在更广阔的视野	孙亚莉(462)
市场经济条件下企业典型人物报道研究	王芬芳(466)
头条新闻经营方略	杜恒金(469)
如何办好企业报之我见	刘 杰(473)
企业报广告业浅探	徐光中(476)
以非常规思维搞好宣传报道	路登明(480)
刚柔相济做霓裳	洪卫忠 李 欣(483)
试论新闻记者的修养	郝宏升(485)
做好新形势下的宣传思想工作	肖宝聚(488)
学习“三个代表”改进宣传思想工作的思考	潘学文(491)
新闻写作需要五官灵四体勤	吴正睿(495)

抓住世纪机遇 发展企业媒体

武钢工人报 张厚东

众所周知,90年代末,早于专业报、行业报等报刊先期整顿的企业报,开始了新一轮的攀登。也就在这一两年时间内,《武钢工人报》在报业整顿之后,作了两步大的跨越:第一步是1998年9月由四版扩展为八版;第二步是1999年9月由四开小报扩大为对开大报。如果说社会上很多报纸已形成报业集团或母子体系的话,那么,《武钢工人报》也初步有了两张“子报”,即《校园周刊》和《生活周刊》。版面扩大了,形式变化了,然而内核和面貌又将装点成什么样子呢?

1999年“十一”前夕,《武钢工人报》在扩版之际就提出两步发展计划。第一步,用四个多月时间,即在2000年前完成小报模式向大报模式的转变,从采写到编排环节适应对开报纸的要求。第二步,用一年时间,即在21世纪前,创新发展,在版面组合上认真学习京城经济类报纸(主要是《经济日报》和《工人日报》)和鄂地机关类报纸(主要是《长江日报》和《湖北日报》)新风格,在新闻触角、报道领域和栏目设置上形成自己的特色。

一、主版主调:搞活国企报道,做活经济新闻

1999年秋冬,即在扩版之初的4个月,我们比较好地实现了从小报模式向大报模式的转变,特别是消除了两大担忧:一是消除办惯了小报的记者、编辑乃至总编,从写稿、组版到标题制作,难以适应大版面的担忧;二是企业媒体每日一张大报,数万字从何而来,是否会发生“稿荒”的担忧。实践证明,扩大后的报纸很快步入

正轨并保持有序运转的良好态势。

稿源扩充的一个主要办法是,将一版一分为二,上半版为企业主体新闻,下半版增添社会新闻,设置了《钢城好望角》和《楚天纵横》两个栏目,大量“短平快”社会新闻进一步增强了报纸的可读性;二版下半版增设《钢材市场》和《兄弟企业》两个栏目;四版为国际国内新闻、体育新闻和广告。如此格局既丰富了报纸内容,又提高了报纸档次。

在此基础上,2000年前夕,编辑部各部门集思广益,精心策划,纷纷提出创新思路。新千年的第一张《武钢工人报》便以四版全部彩印、内容丰富多彩、版式活泼大气的崭新面貌与读者见面。

形式创新之外,在业已过去的新千年头半年的时间里,我们重点还是在舆论导向、宣传主调上下功夫,重点加强头版新闻的策划,重点做好搞活国企改革发展攻坚文章,力争把经济新闻做得更鲜更活。

2000年是国企脱困和发展的决战之年,经济工作的指导思想和主要任务是继续实行中央关于推动改革和发展的一系列政策措施,突出抓好国有企业为中心的经济体制改革,大力调整经济结构,促进经济体制和经济增长方式的根本转变。为此,我们围绕国企改革发展攻坚目标,在头版头条位置开辟《世纪冲刺 精彩之笔》专栏。同时开展《创新杯》头条新闻大赛,每季评比一次,每季换一家协办单位。

此外,一版还有一重要栏目《市场之声》。企业报新闻报道向市场进军,是我们近几年致力攻坚的一个重点。从市场空间及其信息的捕捉、传递,到市场开发前沿的探秘;从产品加工、检测、运输,到市场的售前、售中、售后服务;从品种结构的调整,到品种质量的“焦点访谈”。市场新闻品种也不断增多,消息、通讯、现场新闻、述评、系列报道,十八般武艺差不多都能用上,使得《市场之声》声音越来越大,弦律越来越美。