



主编 高兴烈

SHENZHENSHANGBAODETIAN SUOYUTUOZHAN

深圳商报的 探索与拓展

上册

新华出版社

深圳商报的探索与拓展

上 册

主 编 高兴烈
副主编 张仲彩
王庭僚

新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

深圳商报的探索与拓展/高兴烈主编,——北京:新华出版社,
1998.10

ISBN 7-5011-4230-0

I.深… II.高… III.报刊—新闻工作—研究—广东—深圳
市 IV.G219.25

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 28683 号

责任编辑:周道荣

封面设计:张艳蕾 冯 明

深圳商报的探索与拓展

主编 高兴烈 副主编 张仲彩 王庭僚

新华出版社出版发行

新华书店经销

深圳商报印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 52 印张 1200 千字

1998 年 10 月第一版 1998 年 10 月第一次印刷

ISBN 7-5011-4230-0 全套定价:100 元

谨以此书献给

改 革 开 放 二 十 周 年
《深圳商报》复刊八周年

把“政治家办报”落到实处

——学习江泽民总书记关于新闻工作一系列指示的实践与思考

1989年11月28日,江泽民总书记在中宣部举办的新闻工作研讨班上,发表了关于坚持为人民服务、为社会主义服务的方向的重要讲话;1994年1月24日,江总书记在全国宣传思想工作会议上,发表了关于“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”的重要讲话;1996年1月2日,1月24日,9月26日,江总书记先后在接见《解放军报》师以上干部时,在全国宣传部长会议上,在视察人民日报社时,发表了关于“要讲政治”和“政治家办报”的一系列重要讲话。在短短几年内,作为党的总书记,专就新闻工作发表这么多重要的、系统的讲话,在党的历史上是少见的。这一系列重要讲话,构成了我们党的新闻工作的纲领。这就是:“我们党历来非常重视新闻工作”,新闻传媒“是党、政府和人民的喉舌”;在党的基本理论、基本路线和一系列基本方针指导下,新闻事业必须“以正确的舆论引导人”;新闻工作必须坚持“为人民服务,为社会主义服务”的方向;“一定要讲政治”,“要政治家办报”;要强调“我们新闻工作的阶级性和党性同新闻的真实性是一致的”;要使新闻事业“更好地在社会主义现代化建设中发挥积极作用”,“需要有一支政治强、业务精、纪律严、作风正的新闻队伍”;要“加强党对新闻工作的领导”,等等。这些基

本思想,无不同五个字紧密相关,那就是:“政治家办报”。

怎样把“政治家办报”落到实处?我们在实践中着重处理好四个关系——

一、市场经济体制与报业发展的关系

社会主义市场经济,既给报业注入新的活力和带来新的发展机遇,又给报业带来“经济效益冲击社会效益”的挑战。这是“政治家办报”必须面对的现实。

活力和机遇,既表现在报业经营方面,如市场信息、发行、广告、印刷以及与报业文化有关的其他经营等等;又表现在办报业务的诸多方面。在以前的计划经济体制下,报纸发行基本上是分配式、摊派式,报纸宣传基本上是灌输式、指令式。而在现在的市场经济体制下,报纸发行进入市场,而且面临着报业竞争的严峻态势,报纸宣传也由主要考虑“我想让读者知道些什么”转为主要考虑“读者想要从我这里知道些什么”,也就是说,更要研究读者口味,适应读者需要,引导读者思考,在适应中研究和引导,在研究和引导中适应。办报人员“要当先生,先当学生”。先要摸准读者需要什么(“应知”),喜欢什么(“欲知”),还不了解什么(“未知”);经过“摸底”以后,再从政治角度来鉴别、判别,确定“引导”的内容。接着,还要从宣传艺术的角度来抉择、精思,戒浮,戒空,戒满,戒庸俗,戒“慢半拍”,实实在在地又不失时机地把读者内心那股政治热情、生活激情、投身“两个文明建设”的事业豪情调动起来,激发起来,凝聚起来。然后,还要调查研究报纸到了读者中间受不受欢迎,读者爱不爱看,感动不感动,反响大不大,效果好不好,对党和人民的事业有没有比较明显的促进作用,还有哪些方面需要进一步改进。总之,办报纸就是要增强政治意识,驾驭市场规律,得心应手,游刃有余;同时又能从报业市场上获得合情合理合法的回报。即既取得最佳社会效益,又取得最佳经济效益。这就是市场

经济体制给报业带来的活力和机遇。

市场经济体制同时也给报业带来了挑战课题。这个挑战，一是社会方面的，二是主观方面即新闻队伍自身的。

前一方面，即社会方面，就是市场经济带来的利益驱动，带来的人们价值观念变化与新旧思想的碰撞，给政治导向增加了难度。读者再不会像以前那样“你说我听，你打我通”，“来者不拒，全盘照收”，再不会像以前那样看到报纸上怎么说就怎么信并且照着去做。现在多是各人根据自己的利益（尤其是看得见的眼前利益）作出各人的选择，作出各人的判断，作出各人的反应和举动。这些报道对象的复杂性、多样性，加上读者队伍构成的复杂性、多样性，就构成了对报业的严峻挑战。加上国际上敌对势力对我国“西化”、“分化”的图谋，国内出现“淡化”、“腐化”的现象，我们办报的人更要讲政治方向、政治立场、政治纪律、政治敏锐性和坚定性。

再说挑战的后一方面，即新闻队伍自身方面。在一些地方，由于经济利益驱动，见利忘义，搞有偿新闻者有之，把办报人变成生意人或者兼作生意人者有之，利用记者身分谋取非法收入者有之，把广告披上新闻的外衣者有之……对此，我们正是靠着正确的政治方向、坚定的政治立场、鲜明的政治观点、严格的政治纪律和清醒的政治鉴别力、政治敏锐性，去遏制它，匡正它，在新闻队伍建设中迈出坚实的一步。

历史资料记载，毛泽东同志在 1954 年就讲过要政治家办报，1957 年又在特殊的历史背景下突出提出“要政治家办报”这个命题。现在，以江泽民同志为核心的党中央重提“政治家办报”，跟当年毛泽东同志提出这个命题时的情况已经有了很大的不同。最大的不同，就是我们国家已经实行了社会主义市场经济体制。在新的历史条件下，一方面，市场经济体制的复杂纷繁的新情况要求政治家办报；另一方面是，只有政治家办报才能稳稳地把握住市场经济体制下的舆论导向。

改革开放 18 年来的实践已经证明：在公有制条件下可以搞市

市场经济,市场经济体制可以促进经济发展,这已经是不容置疑的了。但是,实行市场经济体制,能不能和怎样才能确保公有制这个基础,能不能和怎样才能保持政治上的坚定性、思想道德文化上的纯洁性和健康性,则是一个需要深入而系统地研究探讨并总结实践经验的课题。这其中,新闻工作也担当着一份不容推卸的职责。坚持“政治家办报”,必须坚定而清醒地把握这一基点。

二、报纸与商品的关系

报纸是不是商品?是,但又不是。报纸不同于一般的商品,但又具有某些商品属性。可以说,它是一种特殊的商品,是具有物化商品属性而且已经进入市场的精神产品。

报纸宣传属于上层建筑,属于意识形态的范畴。从本质上说,它是一种精神产品,是人们的精神食粮。它有着物化的部分,有生产和流通环节(发行),已经进入市场,就不能背离市场运行的普遍规律。但它既然是属于上层建筑的精神产品,属于意识形态的东西,就不能完全为市场所左右,不能纯然受市场运行的控制。至少是报纸的服务方向、编辑方针和宣传基调不能受制于市场,尽管编辑方针也可以根据市场态势作某些微调。

报纸宣传的内容,有着不依“市场运作”而转移的主线。江总书记在党的十五大报告中明确指出:“新闻宣传必须坚持党性原则,坚持实事求是,把握正确的舆论导向。”1998年1月,江总书记在会见全国宣传部长会议代表时讲了五个“多宣传一些”(或五个“新经验”),就准确、全面地概括了报纸宣传的重点和主线(主色调):“要多宣传一些广大干部和群众学习贯彻邓小平理论和十五大精神的新经验;多宣传一些各地各部门把中央的路线方针政策同本地本部门的具体实际紧密结合,创造性地开展工作的新经验;多宣传一些广大干部和群众在改革和建设不断解放思想、实事求是、抓住机遇、艰苦创业的新经验;多宣传一些广大干部和群众

同心同德地发展好的形势,努力解决前进中遇到的矛盾、问题和困难的新经验;多宣传一些广大干部和群众在学习与实践自我教育、自我提高的新经验。”无论市场怎样千变万化,这个宣传重点和宣传主线(主旋律、主色调)不能偏离。我们深圳商报社的发展,在《深圳商报》复刊以来实现七年七大步,决定性的因素即在于此。

在市场经济体制下,报纸不能不讲经济效益,后者有时甚至关乎一家报纸的兴衰存亡。这就是人们把办报质量、广告经营和扩大发行视为报业三大支柱(其中办报质量是根基,是主梁)的依据,这就是加强报业管理重要性的依据。但是,“赚钱为办报”不能颠倒过来成了“办报为赚钱”。不能偏离了“社会效益第一”、“社会效益是最高准则和根本标准”的原则,不能偏离了“报纸在市场经济条件下仍然是党领导下的整个社会主义事业的有机组成部分”的本质定位,不能偏离了“报纸是党、政府和人民的喉舌”的功能定位,不能偏离了“为人民服务、为社会主义服务、为全党全国工作大局服务”的方向定位,不能偏离了“以正面宣传为主”的基调定位。报纸偏离了这些定位,本身存在的价值都成了问题,还谈何发展兴旺!

许多报社发展壮大的经验,已形成三句话的共识:①较高的报纸质量,有利于吸引读者,这就扩大了发行量;②较大的发行数量、发行规模和较高的发行质量,有助于吸引广告客户,这就能赢得较好的经济效益;③较高的经济效益,有助于吸纳高质量的办报手段、技术设备和专门人才,进一步提高办报质量,这就能求得报社的社会效益与经济效益同步增长。《深圳商报》复刊七年来的经验完全证明了:这是“政治家办报”必须清醒把握的基本立足点。

三、党报共性与独家特色的关系

报纸要定位。以《深圳商报》而言,就是要从“深圳市政府机关报”(市委直属重要党报)、“深圳经济特区具有七大板块的大型日

报”、“以经济报道为主同时兼顾社会发展和政府关注的各项工作的,开放型、多功能、综合性报纸”这些功能特性及其内在有机联系中来定好位。这其中包含党报的共性和“一特”(经济特区特色)“二商”(市场经济特色)的个性。《深圳晚报》作为《深圳商报》的补充和延伸,首先是“姓党”,在这个大前提下才来讲“姓特”、“姓晚”。“党报性质”,是《深圳晚报》的根本属性和主要特性,也是党报的共性,而“特区风采”、“晚报特色”,则是《深圳晚报》的个性。

“政治家办报”,就要正确地恰当地处理共性与个性的关系。一方面,要有个性,避免一般化和无特色、无生气。失去个性就会失去读者,也就失去舆论引导作用。

另一方面,要有共性,要牢记办报的宗旨和使命,审时度势,服务大局,不能盲目追逐一些“离题”的、“离奇”的什么“热点”、“奇闻”和所谓轰动效应,离开办报宗旨去取悦和迎合少数读者的庸俗趣味,尽管可以“见效”于一时,到头来反倒会失去原本拥有和将会拥有的大批读者。

讲求党报的共性,就是要形成“顶天立地”的总体布局。对于《深圳商报》来说,“顶天”,就是贯彻党中央、国务院,省委、省政府和市委、市政府的重大决策、重大部署和实施方案,保持同党中央的高度一致,宣传不走样,不荒腔走板;“立地”,就是深深扎根于人民群众之中,坚定立足于社会主义市场经济体制下的现实,积极促进深圳第二次创业的伟大事业。

要使党报具有“顶天立地”的共性,最要紧的是增强四个意识:(一)增强大局意识。提高把握大局的能力,心系大局,立足大局,时时处处事事服从并服务于大局,自觉地在思想上、政治上与党中央保持一致,自觉做党的喉舌。(二)增强基层意识。研究读者要求,发掘正面报道的新闻价值,把宣传党的路线、方针、政策同老百姓的生活、情绪、追求和谐完美地结合起来,贴近实际,贴近生活,贴近基层,贴近群众,更多地编发能够打动老百姓的心的作品。(三)增强政治意识。学习马克思主义、毛泽东思想和邓小平理论,

学习党在新时期的基本路线、基本方针、基本政策,提高政治鉴别力和政治敏锐性,树立高度的责任感。(四)增强新闻意识。努力把官方语言化为群众语言,把文件语言化为新闻语言,把专业语言化为通俗语言,增强时效性和可读性。

要使党报具有“顶天立地”的共性,必须保证编辑方针在版面上得到落实。对党中央、国务院和省委、省政府的重大决策,对市委、市政府的重大活动、重大部署和现阶段工作重点,不仅要舍得花版面,而且要在版面上造成一种强势,该突出的要作突出处理,该放头条的要放头条,该配评论的要配评论。对于新华社的通稿,也要有重点、有选择、有区别、有变化地使用。所谓有重点、有选择,就是筛选出那些既是读者所关注又是党和政府所强调的大事。如:改革开放新动向,经济建设新进展,社会生活新趋势,“两个文明”建设新课题,国际形势新风云,世界经济新走向,党和政府新举措,特区建设新经验,落实中央指示精神的新典型等,都要突出刊登,强势处理。所谓有区别、有变化,就是从稿件和版面的实际出发,当长则长,可短必短,能“软处理”的就“软处理”。有些在要闻版发,有些就发在专版、专刊,有些可以配上图片、图表,有些可以压缩、改写或编发“标题新闻”。正如邓小平同志所说:“要适当选择、改编、压缩、提炼”。

要使党报具有“顶天立地”的共性,必须做到要闻不漏发,大事不漏报,保持党报的权威性(以实现指导性)、实用性(以实现服务性)、可读性(包括时效性、贴近性),在权威性、实用性、可读性之间寻找最佳结合点。

在体现党报共性的同时,还要不断强化每一张党报的个性。正如江总书记所指示的:“报纸、广播、电视等都要在坚持正确方向的前提下,要勇于创新,努力形成各自的风格和特色。”《深圳商报》几年来一直在探索如何突出三大特点:其一是性质特色,即以经济报道为主的综合性日报特色——改进和搞活政务报道,及时传播政策法规,与各部门携手探索舆论监督与权力监督相结合的路子;

其二是地域特色,即深圳经济特区的改革开放特色——深入宣传深圳体制创新、产业升级、扩大开放的新试验、新探索,快速传递港澳台信息,报道并推动深圳与香港、深圳与内地的经济合作;其三是版面结构特色,即充分体现开放型、多功能、综合性的七大板块特色——每天出版要闻、商报经济、埠外新闻、深圳财经(金融与证券)和五大周刊(轮番推出经济瞭望、环球博览、文化广场、家庭生活和大众娱乐)以及深圳周末、商报服务。整体上,《深圳商报》的经济报道力求富于特区色彩,并不断向深度和广度开拓,社会新闻力求向人民生活靠拢,并加强对社会生活的快速反应能力,从大局出发,着力追踪人民群众关注的热门话题和热点问题。在热点报道中,或及时告知进程,或确切释疑解惑,或适当交代背景,或预测展示走向,或如实报告结局,在“第一时间”给读者带来新鲜的应时新闻。当出现议论纷纭的问题时,《深圳商报》从不盲目地“火上加油”或猎奇搞“轰动效应”,更不偏离正确导向去“发噪音”、“帮倒忙”。在处理改革、发展、稳定的关系上,《深圳商报》从来都是保持常势,保持连贯,保持清醒,保持一贯性,维护政治稳定、经济稳定、社会稳定、思想稳定,稳定中求改革,稳定中求开拓发展,在报纸的个性中体现我党宣传工作的共性。

四、正确舆论导向与舆论引导力度的关系

舆论导向要正确,这是基本前提;正确的舆论要发挥导向作用,这才落到实处。也就是说,舆论导向一要正确,二要有效、有力。

这就提出了一个舆论引导力度的问题。

舆论引导力度,当然要以舆论导向正确为前提。导向不正确,力度越大越糟糕。无论导向正确与否的问题,还是导向力度大小问题,都直接取决于新闻队伍的政治业务素质。政治素质高,导向才能正确;业务素质好,导向才能有效、有力。江总书记在视察《人

民日报》时，讲了新闻工作者的“五个根底”（理论路线根底、政策法律纪律根底、群众观点根底、知识根底、新闻业务根底）和“六个作风”（敬业、实事求是、艰苦奋斗、清正廉洁、严谨细致、勇于创新的作风），就是政治、业务综合素质问题。提高综合素质，是摆在整个新闻队伍面前的重要问题，也是保持正确舆论导向，使我们的工作为人民造福而不要给人民闯祸的重要课题。

在一般情况下，舆论引导力度与宣传规模成正比。加大宣传规模的办法很多，如组织战役报道、系列报道、组合报道、连续报道、跟踪报道、读者讨论，乃至运用各种新闻体裁、新闻手段进行专题报道并形成合力；又如通过不同媒介、不同载体（包括报纸、广播电台、电视台、电子屏幕等等）协调运作，形成合力。搞得好，就可引起规模效应，获取规模效益。

在特殊情况下，舆论引导力度却不与宣传规模成正比。有时候，宣传声势浩大，却是“剃头挑子一头热”；有时候，造成了“信息过量”、“信息疲劳”，甚至引起读者的逆反心理、排拒心理。这就牵涉到报道对象问题，报道重点问题，报道视角（广度）、报道层面（深度）与报道节奏（密度）、报道分寸火候（温度）、报道频率（热度）的问题，报道时机问题，报道方式问题；还牵涉到报道艺术问题，策划、构思和有效操作问题，写作技巧和编排技巧（包装艺术）问题。概括地说，这里有一个“有效率”的问题。

因此，我们很赞同有识之士为正确舆论导向的力度所设计的一项数学公式，即：“正确舆论导向的力度，等于宣传规模乘以有效率之积”。

也因此，我们要加大舆论引导力度，不仅要合理地、适时适体地扩大宣传规模，必要时引入多兵种作战、多种武器默契配合，而且要以科学的态度和巧妙的方法去提高“有效率”，提高“命中率”，提高对于人们心灵的冲击力和感召力。我们在宣传香港回归祖国和党的十五大精神时，正是这样做的。

在某种意义上，可以说，要避免宣传上的大轰大嗡和“水过地

皮湿,雨住地皮干”,关键在于千方百计地提高正确舆论引导的“有效率”和有的放矢的“命中率”。而“有效率”和“命中率”,常常同“注目率”和“精品率”有关。报纸要吸引读者注目,要尽量把读者的目光留住,醒目的主题,醒目的标题,醒目的版式安排,醒目的包装,必然有助于提高“注目率”。而吸引读者注目之后,倘能让人从中发现尽可能多的精彩报道,精辟评价,精确的信息传递,精当的点睛之笔,精美的新闻摄影,精巧的线条与布局,精度广度俱全的专栏专版,那不就将使报纸的吸引力、冲击力、亲和力发挥得淋漓尽致了吗!

“有效率”和“精品率”,更同“共振频率”有关。如果报纸宣传与群众需要、群众心理、群众评价、群众情绪背道而驰“拧着来”,或者在表浅层次上高频率地简单重复(成了令人生厌的“老和尚念经”),那就不可能引起“共振”、“共鸣”。读者不买账,“有效率”就会打折扣,“精品率”也会等于零。

综上所述,报纸宣传必须坚持正确舆论导向,也必须讲究高超宣传艺术,增强舆论导向力度。这是“政治家办报”的第一要义,是“政治家办报”的出发点和落脚点。

高兴烈

总 目 录

代序:把“政治家办报”落到实处	高兴烈(1)
-----------------------	--------

上 册

把握导向篇

绪言:人一己百	(3)
第一章 新时期新闻工作的指南	(5)
第二章 正确把握导向 提高办报质量	(21)
第三章 总编辑在舆论导向中的作用	(96)
第四章 《深圳商报》复刊第一年的历史记录	(113)
第五章 欢庆香港回归	(141)
第六章 宣传贯彻党的十五大精神	(186)
第七章 成功的导向实践举例	(213)
第八章 重新认识可读性	(241)
第九章 扩版的要害是质量	(252)
第十章 大兴调查研究之风	(262)
第十一章 论读者	(324)
第十二章 热点报道	(338)

第十三章	发挥新闻舆论监督的作用	(360)
第十四章	借船出海 强化外宣	(398)
第十五章	部分专著的序言及书评	(409)

中 册

提高水平篇

绪言:力争每日之成功	(431)
第十六章 讲究宣传艺术的专题研究与思考	(432)
第十七章 经济报道	(530)
第十八章 晚报优势与《深圳晚报》特色	(610)
第十九章 连续报道	(679)
第二十章 群众工作与读者来信	(706)
第二十一章 典型宣传	(741)
第二十二章 体育报道	(757)
第二十三章 副刊 专刊 专栏 专版	(778)
第二十四章 时事报道	(826)
第二十五章 标题与版面	(866)
第二十六章 摄影报道	(909)
第二十七章 编校质量	(985)

下 册

加强管理篇

绪言:“深圳商报精神”和 1997 年的五大突破	(1013)
--------------------------------	--------

第二十八章 用企业家的思维方式探索报业经营新路子	(1015)
第二十九章 关于建立报业集团的探讨	(1026)
第三十章 深圳报业现状与发展	(1035)
第三十一章 集团化:全球报业发展大趋势	(1056)
第三十二章 一手抓管理 一手抓繁荣	(1070)
第三十三章 办报队伍的建设	(1087)
第三十四章 苦辣酸甜的采编生活	(1174)
第三十五章 广告是报业经营的主体	(1348)
第三十六章 探索“报邮联合发行”的新路子	(1381)
第三十七章 报社印刷厂的经营管理	(1404)
第三十八章 配备技术装备 提高新闻效率	(1428)
第三十九章 电脑技术与应用	(1440)
第四十章 “五位一体”——物业管理模式探索	(1449)
第四十一章 创建文明单位与安全文明一条街	(1455)

推进改革篇

绪言:创大业 创新路 创报魂	(1475)
第四十二章 创办一流报纸 创建一流报社	(1478)
第四十三章 既要政治家办报又要企业家经营	(1485)
第四十四章 走报业集团之路	(1495)
第四十五章 发展报业经济的新思路	(1505)
第四十六章 深圳商报社 1997 年回顾与 1998 年展望 ...	(1511)
第四十七章 《深圳商报》'98 改版的总体设计	(1524)
第四十八章 '98 改版实施方案	(1537)
第四十九章 服务全党中心工作 突出经济报道特色 ...	(1546)