

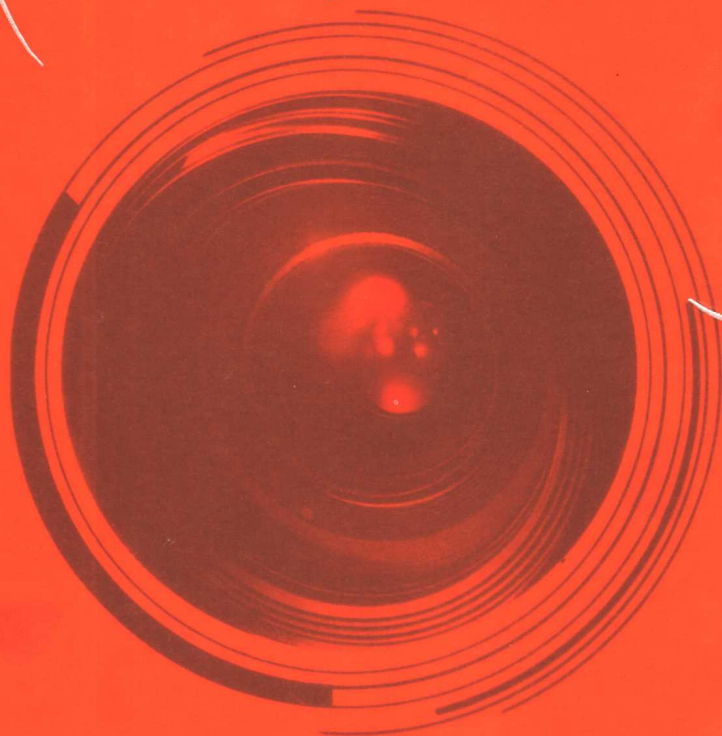
叩问

—当代中国媒介传播悟道录

传媒

Dangdai Zhongguo Meijie Chuanbo Wudaolu

山东教育出版社
孙月沐*著



叩问传媒

孙月沐 著 山东教育出版社

叩问传媒
——当代中国媒介传播悟道录
孙月沐 著

出版者：山东教育出版社
(济南市纬一路 321 号 邮编：250001)
电话：(0531)2092663 传真：(0531)2092661
网址：<http://www.sjs.com.cn>
发行者：山东教育出版社
印刷：山东新华印刷厂
版次：2005 年 3 月第 1 版第 1 次印刷
印数：1—3000
规格：787mm × 1092mm 16 开本
印张：30.75 印张
字数：400 千字
书号：ISBN 7 - 5328 - 4528 - 1
定价：40.00 元

(如印装质量有问题,请与印刷厂联系调换。)

·图书在版编目(CIP)数据

叩问传媒——当代中国媒介传播悟道录/孙月沐著.
济南: 山东教育出版社, 2005
ISBN 7-5328-4528-1

I. 叩... II. 孙... III. 新闻工作—中国—文集
IV. G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 011602 号



本书作者孙月沐,知道这个名字的或许不多,但其写杂文时用的笔名“朽木”却叫得很响。十多年来,他写了大量的杂文,数量恐怕比谈论新闻的文章要多得多,而且出了好几本集子,屡屡获奖,在读者中颇有影响,成为当今杂文界一位独具风格的杂文家。写杂文是需要锐敏透彻的思辨和犀利深刻的文笔的,我觉得这种特色与风采也贯注到这些有关新闻工作的随笔评论之中。作者总是透过表面,透过现象,抓住新闻工作中的许多热点、难点、疑点问题,或见微知著,或激浊扬清,或解疑释惑,或疾呼警醒,直取问题的本质,提出鲜明的意见。作者挥洒自如,文笔清新活泼,这也是本书吸引人的原因之一。

我一向不愿为人作序,因为一无此志,二无此胆,三也确无时间。写序言,至少得反复地把十几万甚至几十万字的书稿看上几遍,这正是很费力气的事情了。但孙月沐希望我来为他的这本新著作序,我却很爽快地答应下来。这是因为我同他很熟悉,十几年前,他分配到光明日报社工作,就在我主持的部门,用他的话说,我也算是他的“老领导”。其实我只是比他年长几岁,应该是同事——我们还真的共同办过不少事,其中的一件是,我同他一起赴福建调查一起知识分子受压制的事件。那时,工作难度很大,我们吃了不少苦头,最后得到中央主要领导同志的批示,问题才得以解决。我提到这些,是想说在以往的岁月和共同的奋斗中,我们建立了深厚的同事之情。他调到新闻出版报社后,刻苦努力,才华横溢,写作上卓有成就,我真诚地为他的进步感到欣喜和快慰。我也真诚地希望他继续奋发进取,继续“悟道”求索,达到更新更高的境界和水平。

目 录

第一辑 莫乱方寸

千年祝福	(3)
光荣·责任·向往	(5)
公器如衡	(7)
把握导向 服务大局	(9)
恪守道德 树立形象	(12)
优化结构是重中之重	(15)
提高质量是立足之本	(18)
把握平凡创不凡	(21)
高扬道德建设的旗帜	(23)
与时俱进绘蓝图	(25)
合力聚焦 喜迎回归	(27)
共铸新世纪辉煌	(30)
向着太阳	(32)
高歌猛进	(34)
薪火不息 正义永生	(36)
战时平时皆风流	(38)
宜将平时作战时	(41)
论原创	(44)
论风格	(46)
论品牌	(49)



论“精品群”	(52)
论局(社)长工程	(54)
论全流程管理	(56)
论示范	(58)
论良性循环	(60)
论动态运作	(62)
论全程监控	(64)
论信息效益	(66)
征订:论辩与呼唤	(68)
书报费平议	(71)
年节的精神卫生	(74)
“新闻过节”与“过节新闻”	(76)
双休日与报刊消费	(78)
磨合与整合	(80)
新闻的格调	(82)
新风之源	(85)
“舆情冷暖”之叹	(87)
莫乱方寸	(89)
从“外行难以报道内行”说到学习	(91)
新闻扶贫的双重视角	(93)
“深入”的方向	(95)
在文言商	(97)
科技新闻宣传二论	(99)
“国内版热”喜与忧	(101)
“规模效应”之审视	(103)
告而广之	(105)
升起无名英雄的星座	(107)

第二辑 “反调”三唱

三问“十大新闻”	(111)
务去“三气”	(113)
“社会公器”岂容“私生新闻”	(115)
记者玉照上本报	(117)
剿杀“重量级”假新闻	(119)
一伸一缩见短长	(121)
歪嘴和尚、唐僧肉及西部话题	(123)
作坊新闻与信息垃圾	(125)
扎堆、“下课”与节奏	(127)
你想说什么	(129)
假新闻的“多学科”考察	(131)
赞歌的跑调	(134)
虚假繁荣	(136)
“小汽车报”前的感喟	(137)
“冰点”的警示	(139)
治脏治丑 净化版面	(142)
捷径,抑或歧途	(144)
给“乌鸦新闻”添座	(146)
舆论监督的力度、密度与准确度	(148)
且别忙揉	(150)
“反调”三唱	(152)
报忧定额与远求监督	(154)
“文字游戏”之外	(156)
褒贬皆可“聚焦”	(158)
“暗访”成风喜亦忧	(160)
远近褒贬说新闻	(162)
审监督·请监督·该监督	(164)

“空白”两面观	(166)
话说“新”与“变”	(168)
大报“派” 小报“帅”	(170)
何妨有个“假想敌”	(172)
“营养不良”与“消化不良”	(174)
唱“重头戏” 说“家常话”	(176)
问上问下问行家	(178)
新闻的廉价与高价	(180)
小报大泡沫	(183)
“造势”与“肇事”	(186)
触动与轰动	(188)
慎待“惊人语”	(190)
勉勉强强为哪般	(192)
新闻名家与“三全意识”	(194)
荧屏上的大小多少	(196)
亮点、卖点与盲点	(198)
嗨,“新潮”	(200)

第三辑 又见辟谣

要闻三缺	(205)
“寿星”上要闻琐议	(207)
喜见人民日报评论员署名	(208)
声音和面孔	(210)
倡设“接受评论学”	(212)
多扩“即拼新闻版”	(214)
长度、浓度与深度	(216)
致总编及评委的建议	(218)
新信息 老难题	(220)
新闻与“摘要”	(222)

“平视”编辑	(224)
“本报无编辑”	(226)
“新闻名篇无‘消息’”	(228)
本报讯尚待破译	(230)
还是要讲新闻价值	(232)
报社配个“泻药铺”	(234)
肉鸡的滋味	(236)
“三多一少”谈要闻	(238)
抄长录短 说长道短	(240)
归来兮,现场短新闻	(242)
见仁见智	(244)
不妨“洋为中用”	(246)
小典型 大效应	(248)
板块化与模式化	(250)
“系列”的效应与负效应	(252)
专栏与新闻名家之是非	(254)
“更正”不可不读论	(256)
长舌头 短舌头	(258)
讲故事与编故事	(261)
两种“财富”看冷热	(263)
又见辟谣	(265)
自讨无趣	(267)
幼稚的传媒	(269)
此女“旺夫”?	(270)
“名花新主”	(272)
三难嘉宾	(274)
荒唐先知	(276)
得其皮毛 失其精髓	(278)

测测读者智商	(279)
科普不能“没谱”	(281)
偏颇的摇晃	(282)
原形·原型·“造型”	(284)
请读者猜谜语	(286)
“无谜底新闻”之谜	(287)
但愿这几天平安无事	(289)
和“大话西游”拜拜	(291)

第四辑 笔锋“作浪”

记与思	(295)
记与行	(297)
记与疑	(299)
帕帕拉兹在中国	(301)
记者三事三题	(303)
从“访员”到“记者”	(306)
如何解“要闻”之难	(308)
“行”成风气两面观	(310)
“采访图”踪迹考	(312)
伟哥这个热	(314)
铁齿铜牙“娱记”们	(317)
泛滥的“题骚扰”	(320)
“名记”与“傻记”	(325)
“眼睛一亮”与“眉头一皱”	(327)
慢和等亦需新闻敏感	(329)
“冷”“慢”效益观	(331)
这样的“花边”是头条	(333)
热热“热线”	(335)
长阶上的冷与热	(337)

热点:走出“言必星腕款”误区之后	(339)
“最大的会种”	(341)
笔锋“作浪”	(343)
记者围着牛群转	(345)
“蛇王”有蛇多少条	(347)
“全民皆痿”“人蠕为患”之类	(350)
看上去	(352)
“独具艳眼”	(354)
百岁老叟险成“艳星”	(356)
某些娱记“自找的”	(358)
痞化文艺失宠的警示	(360)
小老板何敢口出狂言	(362)
有心与无奈	(364)
两种“升级”	(366)
“防火防盗防记者”	(368)
版面的资源观	(370)
新闻原来是“风闻”	(372)
章法与程式化	(374)
挤掉的鞋子与挤掉的新闻	(376)
“赚得行人错喜欢”	(378)
记者成“家”秘诀考	(380)

第五辑 “眼”里有诗

莫“犯傻”	(385)
莫“犯晕”	(387)
莫“犯贱”	(389)
莫“犯懒”	(391)
莫“犯浑”	(393)
勿“疯”	(395)

勿“打”	(397)
勿“牛”	(399)
勿“媚”	(401)
勿“晃”	(404)
勿“僵”	(406)
莫“犯憊”	(408)
勿“水”	(410)
勿“造”	(412)
“眼”里有诗	(414)
风劲旗舞	(416)
响鼓重锤	(418)
浓墨重彩	(420)
妙亦可言	(422)
倾斜向度	(424)
促膝贴心	(426)
波澜不息	(428)
乱花迷眼	(430)
警世明言	(432)
门里门外	(434)
登高望远	(436)

第六辑 思维“在线”

短新闻规律论	(441)
以跨世纪的大视野 办市场经济中的晚报业	(448)
传播:辐射与限制	(455)
从精品到精品群	(460)
论新闻传播效益最优化	(465)
后 记	(480)

第一辑

莫乱方寸

千年祝福

2000年莅临,新千年之始。“爆竹声中一岁除,春风送暖入屠苏。千门万户曈曈日,总把新桃换旧符。”一年尚且如此,何况千年新替。是自然更换,寻常之事也;又是千载难逢,何妨视作人生一大机遇耶!故虔心祝福中国新闻出版业千年高歌,更上层楼;虔心祝福中国新闻出版人家庭美满,事业兴旺。

一愿积极投身社会主义市场经济下的精神生产,锐意改革,开拓进取,勇敢弄潮,搏击风浪。今日之中国,改革深化,开放扩大,市场经济新体制日益深入民众,深入人心,深入社会生活各个层面。新体制有新理念,新形势有新情况,新生活出新难题。因而,如何因应时势,扬弃旧我,更新观念,顺时应变;如何既适时图变,又坚守原则,既关注当下,又把握导向;如何钻进“新潮”,探究规律,号现实脉,谋当时效;如何在坚守新闻出版意识形态特质的同时,发展产业,强壮自身,占据市场,“东方不败”……所有这些,都应成为新千年里我们应当交上的答卷。祝愿我们业界同仁开动脑筋,拿出方略,于此际大显身手。

二愿主动直面开放性全球化条件下的精神生产,冷静思考,勇敢迎击,扬长避短,“出人头地”。国门打开,八面来风,冲击之大,前所未有:既有成功的“洋经验”,也有别人的“脏乱差”;既有可以攻玉的“他山之石”,也有居心不良的毒品乃至子弹。传统的纸介质虎视眈眈,新兴的网上“比特”钻墙觅缝,意欲窥视与占领中国的大市场。“狼来了”,某种意义上已不再是杞人忧天的预言,而正在一步步变成活生生的现实。因此,新千年给我们一个广阔的视野,同时也给了我们一个“世界性”的难题;因此,主动出击,以我为主,占领阵地,打主动仗,就成为中国新闻出

版界新千年之大课题。现实而又迫切,庞大而又具体。

三愿刻苦钻研新闻出版精神生产自身规律,培养一批真正的行家、专家、大家、名家,高质足量地提升新千年的精神生产品质。传统的好经验如何发扬,现成的精神财富如何继承,面对新局面、新变化的新闻出版精神生产有何相关相应变化,每一个细部都有哪些规律需要深入挖掘并准确把握?如此等等,仍是摆在新千年中国新闻出版界面前的现实课题。本本主义、经验主义、虚无主义加上小作坊、小生产的生产方式等等,难道不是我们目前新闻出版业一些层面一些单位的现实状况?何须回避,何须避讳?新千年应勇于承认差距,新千年应扎实精研并把握新闻出版内部规律。得道者多助。道者,规律也。

千年三愿,取其荦荦大端也。而愿望变成现实,必得我们群策群力,同心同德,兢兢业业,扎扎实实,这样,梦想才会成真,理想才能实现。也只有这样,我们的“祝”,才能化为可见可闻可亲可近之“福”。

再一次深深祝福!

谨致千年祝福!

(原载 2000 年 1 月 1 日《新闻出版报》)