

ECONOMY

金乐石著

经济信息采编与报道

经济信息采编与报道

经济信息采编 与报道

信息采编与报道

- 湖南人民出版社
- 中国·长沙·银盆南路67号

经济信息采编与报道

金乐石 著

湖南人民出版社

4224.1
JYs
427131 ~ 50

经济信息采编与报道

金乐石 著

责任编辑：陈敬

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市银盆南路67号)

湖南省新华书店经销 湖南省新华印刷一厂印刷

1987年8月第2版第1次印刷

开本：787×1092 1/32 印张：5.25 字数：100000

印数：1——323010

ISBN 7—217—00106—4/F·7

统一书号：4109·192 定价：1.00元

新书目：87—33

前 言

当前，加强经济信息报道已成为新闻改革的一大趋势。

全国广播、电视、报刊群雄竞起，纷纷投入相当大的力量，进行经济信息报道，形成了逐鹿中原，争领风骚的局势。

这是历史的必然现象。

信息与材料、能源三足鼎立，构成了现代社会进步的“三大支柱”。于是，信息传播成为热门。在国外，信息传播一般有专门的机构和手段。这种机构林立，手段先进。但是，在国内，从事信息传播的专门机构，包括政府的和民间的为数极少，而且未成系统。因此，信息传播的历史任务，理所当然地落在了广播、电视、报刊的肩上。也就是说，广播、电视、报刊，在信息时代的推动下，已经由单一的新闻媒介，转变为既是新闻的唯一媒介，又是信息的主要载体。随着我国科技、经济的发展，经济信息在广播、电视、报刊报道中所占比重将愈来愈大。完全可以说，广播、电视、报刊，谁不重视这个问题谁就要落后，就跟不上信息时代的发展。所以，每

一个新闻编辑、记者都应当学点信息传播理论，以适应新闻改革的需要，迎接未来的挑战。

信息学涉足领域较广，传播只是其中的一个重要的组成部分。现在，国内外有关信息的著述之多，可谓汗牛充栋。但是，这些著述要么是谈基础信息，要么是谈管理信息，要么是论应用信息，我们尚未发现一本书是从传播角度，准确地讲从编辑、记者和通讯员如何采编经济信息的角度谈论信息学、介绍基础知识的。从这一角度研究信息学的也不多。经济信息传播理论，或干脆谓之信息传播学，还是一块处女地。由于如前所说，加强经济信息传播已经成为当前新闻改革的一大趋势，将越来越受到广播、电视、报刊的重视，迫切需要理论指导。所以，这块处女地亟待开垦。

为了适应这种需要，我们——全国部分新闻单位经济信息协作网，自从1985年2月初组成以来，便把对信息传播理论的探讨作为一项重要任务和主攻方向，力图借此促进本网各广播电台、电视台、报刊提高经济信息报道质量，推动我国信息事业的发展。并委托湖南人民广播电台经济信息部金乐石同志，全力研究经济信息传播理论，终于撰写出了本书。它是本网全体成员的经验结晶，又是共同探讨的理论成果。

本书有三个特点：

其一，适用性强。它撇开了基础信息学的一般问题，尤其是烦琐的技术问题，集中探讨信息采编业务。该书搜集的全部事例源自信息报道实践，较有典型性。作者在分析这些事例，总结报道经验，寻找传播规律的时候，旁征博引，提炼出的理论观点，又高于实践，对指导经济信息报道比较适用。

其二，具有新闻特征。信息与新闻尽管差异甚大，但也存在很多的相通之处。本书探讨信息传播方法和规律，大胆而且善于借鉴新闻报道经验，其中总结的经验，提出的观点，有很多是作者多年来对新闻改革深刻思考的成果，如发掘信息的利用性、提取信息语义、区别价值多重性与化解新的信息、增强信息感、提高置信度，等等。因此，本书实质上将信息传播与新闻报道于一体，所提出的观点与当前的新闻改革一脉相承，对促进新闻改革的深入必有裨益。

其三，具有内在的系统性。本书是从实践出发来探讨信息传播理论的，它的探讨主要集中于采编业务问题，并未囿于信息传播理论的系统结构。因此，本书表面上似乎各个章节分散无序，实则是按照信息采编的过程安排的，具有内在的系统性，已经粗略勾画出了信息传播学的整体轮廓。读完此书，应该说能够大体了解信息传播学的基本理论体系。当然，作为探讨信息传播理论的首次成果，还有一些作者尚未思考成熟的观点，没有得出定论，今后如有机会当加以增补和完善。

总而言之，本书首次从传播角度论述信息理论，书中大部分观点、概念乃作者第一次提出，其体系、内容亦有独到见解，非人云亦云之说，值得向广大读者特别是同行们推荐。

最后，谨代表本书作者向曾经予以热情指导的新闻界、信息界同仁致谢，他们是：广西人民广播电台、安徽人民广播电台、河南人民广播电台、河北人民广播电台、北京人民广播电台、山西人民广播电台、新疆人民广播电台、宁夏人民广播电台、内蒙古人民广播电台、湖北人民广播电台、浙

江人民广播电台、江苏人民广播电台、四川人民广播电台、辽宁人民广播电台、珠江经济广播电台、贵州人民广播电台、陕西人民广播电台、山东人民广播电台、湖南人民广播电台、湖北省沙市电视台、《湖广信息报》、《西南信息报》、《中国城乡信息报》、《经济信息报》、《信息导报》、《中国广告信息报》，等等。

全国部分新闻单位经济信息协作网

1987年3月

①
②
③
④
⑤

2
3

1
2
3

1
2
3

1
2
3

1
2
3

1
2
3

1
2
3

1
2
3

目 录

第一章 信息概论

信息.....	(1)
信息特征.....	(4)
信息价值.....	(6)
信息量.....	(7)

第二章 信息与新闻的关系

信息与新闻的关系.....	(12)
信息与新闻的差异.....	(14)
信息观念对新闻改革的深刻影响.....	(19)

第三章 怎样筛选和改写广告

问题的提出.....	(21)
广告与经济信息的关系.....	(22)
经济信息与广告的差异.....	(23)

筛选广告稿的原则和方法·····	(24)
怎样把广告稿改写成经济信息·····	(29)

第四章 发掘利用性是传播经济信息 首要的和根本的原则

传播的目的在于利用·····	(36)
利用性的含义·····	(37)
经济信息利用率·····	(39)
发掘利用性的基本方法·····	(42)

第五章 提取信息语义是高效能传播 信息的关键

信息的语法、语义、语用三个层次·····	(52)
提取语义信息和语用信息·····	(54)
理解和提取语义信息要注意的几个问题··	(57)
提取语义信息的主要原则·····	(61)

第六章 信息价值多重性与化解新的信息

信息价值具有多重性·····	(69)
信息价值的特定性与“唯我所需”原则·····	(70)
怎样化解新的信息·····	(71)

第七章 如何增强信息感

信息感和信息感受能力·····	(89)
-----------------	------

缺乏信息感的现象及其原因·····	(93)
增强信息感的基本方法·····	(98)

第八章 准确是经济信息传播的最高原则

黄红麻悲剧·····	(106)
准确是经济信息的生命·····	(107)
造成信息不准确的主要原因·····	(111)
检验信息准确性的三大方法·····	(117)
增强信息置信度的前提与方法·····	(120)

第九章 经济预测的原则和程序

预测与未来学·····	(122)
经济预测及其特点和方法·····	(123)
经济预测是决策的基础·····	(126)
进行经济预测的原则和程序·····	(128)

第十章 经济信息采编者应有哪些素养

素养的含义·····	(139)
良好的气质·····	(140)
强烈的信息意识·····	(143)
精明的经济头脑·····	(146)
丰富的知识储量·····	(149)
较强的综合分析能力·····	(152)

第一章

信息概论

信 息

当前，“信息”已经成为最时髦的语言。不管是领导干部，还是普通群众，无论是科技人员，还是工人农民，几乎都自觉或不自觉地说必称“信息”。

但是，人们对“信息”这个名词的理解却很不一致。

究竟什么叫“信息”，或者说，“信息”到底为何物？尽管国内外专家学者给它下了数十种定义，却众说纷纭，莫衷一是，至今也未有一个科学的公认的结论。

其实，“信息”并不神秘。如果您不闷在“经院”里烦琐考证，而是在生活中去深刻体会分析，那末您完全有可能认识和理解它。

且先分析一句古诗：“山雨欲来风满楼”。

在这里，“风满楼”乃“山雨欲来”的信息，人们见“风满楼”便可知“山雨欲来”。

假若是“山雨已来风满楼”，那末，“风满楼”就成了“山雨已来”的一种现象，而不是“山雨欲来”的信息。

由此可见，“信息”的真谛在于通知事物即将和正在发生

变化。

我们试给“信息”下定义：信息，是生活主体变化和发展向外部客体发出的关于有关情况的通知。

也可以换句话说，所谓信息，是由事物发出的关于自身变化和发展的消息、情报、指令、数据、信号中所载的内容。

那么，信息到底包含哪些基本内容？

信息的基本内容，也就是信息的要素，主要内容有三个：

1. 差异

表征生活主体状态的信息与其他表征外部客体状态的信息是有差异的。这种差异既反映着客观事物的变化，又反映着客观事物之间的联系。它是构成信息的基础。信息如果不表征这一事物与另一事物的差异，便不成其为信息。

2. 特征

任何客观事物总是呈现出不同的状态即特征。某一事物呈现出与众不同的特征，是区别于其他事物的标志。即使是同一事物的不同变化，也表现出不同的特征。人们是根据不同的特征来识别事物的。信息就是对客观事物特征的描述。因此，它必须反映事物特征，缺此则令人无法辨认其为信息。

3. 差异和特征的意义

信息不但要表征事物的差异和特征，而且还必须揭示出这种差异和特征所具有的意义，否则也不能成其为信息。根据定义，信息是一种“通知”，这种“通知”包括事物变化、发展的有关情况，同时也包括生活主体变化、发展对外部客体

的影响即意义。如果信息不揭示或暗示事物差异和特征的意义，便残缺不全，不是完整的信息。因为，人们要求获悉信息，与其说是为了了解事物的变化、发展，不如说是为了了解事物变化、发展对其他事物，包括对自己的意义，以便及时、正确地应变。

关于信息的三要素，在第四、五、七章还将论述，这里不赘述。

理解信息概念，关键要注意两点。

第一，信息的功能在于消除随机事物的不确定性。因此，只有尚未确定的事物才会有信息，已经确定的和必然发生的事物没有信息。大家知道，一般事物在确定之前都有随机性，既可以这样变化和发展，又可以那样变化和发展，到底怎样变化和发展，事先不能确定。因此，人们对事物的认识存在着不确定性。事物要变化和发展，总会显露出某些迹象和苗头。人们在获得这些迹象和苗头的确切含义——即信息以后，就能够消除认识上的不确定性，了解事物将要或正在变化的方向和幅度，从而采取相应对策，适应和促进事物的变化、发展。已经确定的事物，消除了随机性，因而不再有信息。必然发生的事物，因为其变化和发展只有一个可能性，不存在所谓随机性即不确定性，所以也不会有信息。

第二，我们通常所说的信息，仅只是指人类能够接收和利用的信息。大凡万千世界，一切事物都生成着信息。由于当代科学技术发展水平的制约和人类知识储备水平的限制，对于物质世界无限丰富的信息，人们暂时还只能接收或“破译”出一部分。还有一部分事物变化和发展出现的信号、数据、指令等。外部客体（信息论仅指人类）根本无法接收到，

或者“破译”不出其确切意义，因而不能称为信息。当然，随着科学技术的发展和人类知识的储备量的增长，这些信息肯定会逐步被人们所接受和利用，成为真正意义上的“信息”。例如，地震发生前的一些“鸡飞狗跳”类的迹象。过去，人们就不能从这些“鸡飞狗跳”中获得“地震即将发生”的信息。而现在随着人类知识储备水平的提高，人们能够借助先进的科学仪器，从“鸡飞狗跳”现象中，获得地震发生的信息。

信息特征

由于人们对信息的研究时间不长，信息科学刚刚建立，所以对信息有什么特征尚未形成一个完整的系统的概念。不过，目前大家一般认为信息主要有六大特征。

1. 可扩充性

指信息随着时间和空间日新月异地变化，个别的用于某些目的信息会随着时间的推移和空间的转变而逐渐消失。例如：“旗袍开始时兴，可能形成消费热”的信息，由于旗袍生产盲目大上市场出现供过于求，信息便失去了意义。大部分的信息将随着它的利用而不断扩充，人对地震的认识不断扩充就是一例。

2. 可压缩性

指人对信息进行加工、整理、概括、归纳就可使之精炼，从而浓缩，即小型化，以便于处理。我们能在一个理论中贮存许多复杂的事例，可以分析大量的数据而引伸出一条公式，可以把很多从实践中得到的经验总结写成程序手册，通过选

择和压缩信息而得到知识和学问。在这个过程中必然会剔除某些信息，剔除下来的信息可能是微不足道的，但是也可能是很重要的。

3.可替代性

指信息的利用可以替代资本、劳力和物质材料。信息是一种资源，并且是一种关键的资源。工业时代的资源是矿物、燃料、木材、粮食等等，它们是有形的，可以开采、加工、买卖。在正在形成的后工业化社会里，信息成了基本的但仍是抽象的资源，它可以被利用来消除人们对事物的不确定性，从而减少资本、劳动和物质资源的耗费。

4.可传输性

这是信息的本质特征。如果信息不能向信息传播对象传输，信息就不能产生效用，也就不能成其为信息。信息传输有两个方面：时间上的传输与空间上的传输。前者就是信息储存，即录下某一时间发生的信息，保存一段时间以便使用时利用；后者就是通常说的传播，其作用是使不同地区的信息得以交换。信息的时间与空间的传输经常交织在一起，处于一定的流动过程中，这就叫做信息流。

5.可扩散性

指信息由于传输渠道多样能够迅速散布开来。象病毒那样，不管是闲聊，还是通过卫星广播，信息总要力图扩大其影响，它越扩散，越难保密。

6.可分享性

指信息能够同时为多个使用者所利用，不会因为使用者的增加而使每个使用者获得的信息减少。这就是信息与一般物质资源不同之处。例如：我有一支钢笔和一套房间，如果我

把它全部卖给了你，那你就有了钢笔或房间，我却没有这些东西了。但是，信息不一样，如果我卖给你一个信息，我们两人都可分享这个信息，你固然得到，我也并无所失。正因为如此，进行联合传播能使信息得到更多的利用，有的价值大、利用率高的信息，越被多人利用，产生的社会效益越大，而且丝毫也不会损害其信息价值。

信息价值

1984年×月。

《人民日报》关于著名改革家步鑫生的系列报道轰动全国。正当人们折服于步鑫生改革胆识的时候，某市一家商店经理却独具慧眼，从步鑫生报道中发现了别人不曾注意的东西。他认为，目前，步鑫生到处演讲，全国知名，那么该厂生产的海盐衬衫也会随之信誉高涨，经销肯定有利可图。于是，他立即调进了大批海盐衬衫，投放当地市场，结果事如所愿，生意兴旺，获利一万多元。

在这里，这家商店经理从步鑫生的信息中，摄取了对自己利益有用的东西。这种信息中有用的东西，便是信息价值。

很显然，信息论的信息价值，不是指政治经济学中的那种使用价值和价值，而是指信息对人的效用。

那么，怎样衡量信息价值呢？

信息价值，是以信息对人的有用程度来区分其大小的。有用程度高则信息价值大，有用程度低则信息价值小，两者成正比例。

大家知道，每个人由于自己特定的工作性质和状态，以及不同的兴趣和习惯，对信息各自有不同的要求。即使同一条信息，对不同的人来说，有用程度不一样，因而信息价值也不同。例如，某广播电台《经济信息》节目报道，1986年主要农副产品发展应分7个类型。这条信息对广大农民来说，信息价值比较大，他们可以依据这一信息进行生产决策。对外贸部门来说，这一信息价值则比农民要小。因为，他们只对承担了出口任务的部分农副产品有兴趣。特别是对与农副产品产销无直接利害关系的文艺部门来说，就简直没有任何信息价值，因为这一信息对他们的有用程度非常之低。

由此可见，信息价值的大小不能用一个统一的尺度来衡量，只能因人而异。古人所谓“夕阳芳草寻常物，能用都化绝妙词”，即是指此。

应当指出，信息价值与个人获得的信息价值是两码事。信息价值是客观的。能不能发现信息价值，利用信息价值，这与各人的工作性质和认识能力有极大的关系。

信 息 量

一天上午，我到一家报社拜访一位朋友。在主编室，我和朋友正在闲聊。一位同志进来，把一份稿件递给我的朋友。

这位朋友仔细圈阅以后，立即挥笔在稿上批示：“此稿省里领导甚为重视，指导性很强，故信息量大，拟发头版头条。”

目睹此景，我不觉愕然……

很显然，这位朋友把信息量和信息价值两个概念混为一