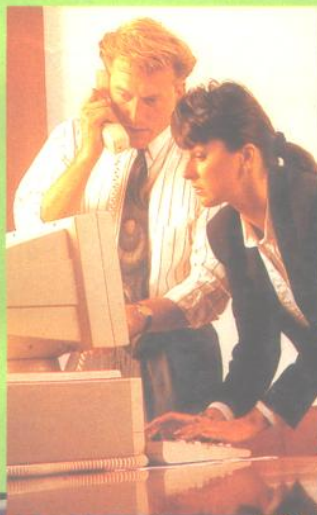


● 复旦版新闻业务丛书

朱辉 周胜林 著

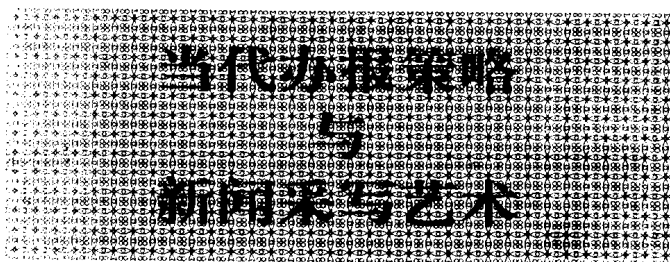
当代办报策略与新闻采写艺术



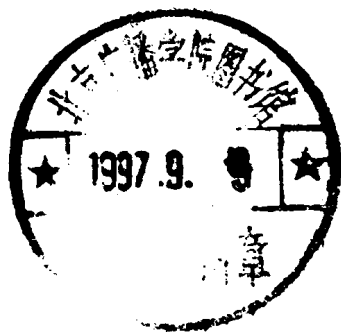
复旦大学出版社



494720



2008/2
朱 辉 周胜林



复旦大学出版社

责任编辑 顾 潜

责任校对 马金宝

当代办报策略与新闻采写艺术

朱 辉 周胜林

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 7.25

字 数 183 000

版 次 1996 年 12 月第 1 版 1996 年 12 月第 1 次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN7-309-01753-6/G·293

定 价 10.00 元

本版图书如有印订质量问题,请向承印厂调换。

内 容 提 要

本书密切结合新闻工作实践,阐述了市场经济条件下报纸担当的新角色、报业竞争、报业集团的建立、各类报纸办报策略、新时期的新闻采访和追踪时代的新闻写作等一系列重要问题,富有时代气息及理论、实用价值。本书对于广大新闻工作者、新闻院系师生以及新闻爱好者,都有很好的现实指导意义。

前 言

21 世纪正在向我们招手。在这改革开放加大力度的年代,在这市场经济体制逐步建立和完善的时期,中国的新闻界出现了前所未有的蓬勃发展状况,新情况、新问题、新思路、新策略、新经验,层出不穷。中国的报业,正经历着历史的剧变和腾飞。我们,作为新闻学者,应当追踪时代,研究和总结实践经验,从而进一步指导实践。这当然要靠许多人的努力。为了在研究大军中摇旗呐喊,为了给同行朋友们抛砖引玉,我们在向新闻工作者学习的基础上,推出这一本《当代办报策略与新闻采写艺术》。希望它对广大的新闻实践者和研究者,有所帮助和启发。

本书第一、三章、第二章第一至三节及第六节为朱辉撰写;第二章第四、五、七、八节及第四、五、六章由周胜林撰写。由于新闻实践的迅猛发展和我们学识的局限,书中难免有许多疏漏欠当之处,敬请同行专家和广大读者指正。

作者

1996 年 1 月

目 录

第一章 市场经济下报纸的双重角色	1
第一节 报纸新的历史角色	1
第二节 报纸进入市场与市场进入报纸	9
第三节 报纸的侧重分工说	13
第二章 报业竞争加剧和各类报纸的对策	16
第一节 新时期报业发展的三个阶段	16
第二节 报业竞争与新闻改革	21
第三节 竞争误区及相关对策	33
第四节 竞争与新闻时效	39
第五节 办报与读者心理	47
第六节 党报参与竞争的优势	53
第七节 经济信息类报纸的地位与出路	58
第八节 企业报的办报艺术	64
第三章 报业集团的形成及其科学发展方向	74
第一节 我国报业集团的形成	74
第二节 报业集团的两种构架	79
第三节 报业集团的科学发展方向	85
第四章 市场经济与新闻采访	91
第一节 市场经济与记者的调查研究	91
第二节 市场经济与“炒新闻”	95
第三节 市场经济与新闻侵权	102

第四节	市场经济与新闻伤害	116
第五节	关于企业新闻	122
第六节	涉外采访与报道	127
第七节	“体验式采访”	138
第五章	追踪时代的新闻写作	146
第一节	主攻方向——短新闻	146
第二节	解释性新闻的采写	155
第三节	调查性新闻的采写	162
第四节	众说纷纭的“大特写”	168
第五节	通讯的主题要集中、新鲜、深刻	172
第六节	新闻评论写作技巧	177
第七节	时代呼唤权威评论家	181
第八节	报纸编排的不同风格	185
第六章	记者工作与记者成才	190
第一节	记者工作的性质	190
第二节	记者工作的任务	196
第三节	记者的修养	203
第四节	记者的类型及其发展趋势	213

第一章 市场经济下报纸的双重角色

第一节 报纸新的历史角色

报纸的传统角色

报纸是什么？人们历来有不同的解释。

不同的历史时期，报纸也确实承担过不同的角色。

从社会学角度来分析，所谓的“角色”就是：由人或事物所处的特定社会地位、身份所决定的一整套规范系列和行为模式，是人们对具有特定地位的人或事物运作的一种期望。它随着社会实践的发展而不断更新内容；角色的行为规范，随着社会生活的发展和社会环境的变化而不断更新发展。

作为社会主义意识形态载体之一的报纸，也同样“扮演”着社会角色，它具有一整套规范系列和行为模式。它的实践角色必须符合人们对它的期望，必须符合事物发展的规律。因此，其角色内容必然要随着社会实践的发展而不断更新和充实。

从我们建党及建国以来报纸的历史看，在较长的时期内，报纸的主要角色是偏重于作为一种宣传品。为革命办报，这是毛泽东同志对报纸最简要的论述。1925年，他在《政治周报》上宣称：“为什么出版《政治周报》？为了革命。为什么要革命？为了使中华民族

得到解放,为了实现人民统治,为了使人民得到经济的幸福。”^① 革命战争时期,党所领导的报纸宣传马克思主义,传播革命舆论,反映群众斗争,指导群众实践,是“政治上最尖锐的事业”。建国以后,报纸承担着传播社会主义意识形态,宣传党的路线、方针、政策,反映社会主义政治、经济、文化建设成就,指导工作等任务。不论是战争年代或平时时期,报纸所担负的任务有所不同,但其起的作用主要是政治的一种延伸,承担着宣传品这一社会角色。报纸的规范系列与行为模式一般为阶段性的政治因素所制约,它远离于作为一种商品状态而存在着,因为“报刊与通讯社是一定的阶级、党派与社会团体进行阶级斗争的一种工具,不是生产事业”。^②

新闻工作实践表明,报纸作为宣传品运作出现过两种情况:

第一种情况,能够比较好地把握报纸宣传特点,遵循新闻规律,以较好地反映、评述客观事实来达到宣传的目的。在长期的革命斗争中,我党领导的报纸以事实为依据,利用报纸传播范围广、影响大的特点,宣传革命思想,起到了很好的作用。报纸作为信息传播的载体,其运作必须遵循用事实说话的规律。毛泽东同志对此有过原则性的论述,他指出:“报纸是面向群众进行教育的武器,文字必须浅显,短小精悍,尤其要根据事实说话,不可专谈空洞大道理。”这里所说的“要根据事实说话”,正是要求宣传尊重报纸的特点,来达到宣传的目的。把宣传隐藏于新闻之中,利用客观事实的报道,传播革命真理,鼓舞人民斗志,这正是战争年代我党所领导的革命报纸高超的斗争艺术的体现。“只有把尊重事实与革命立场结合起来,才能做一个彻底的唯物主义的新闻工作者”。^③ 无产阶级新闻事业要求尊重客观事实,要求遵循新闻规律。一方面,报纸

① 毛泽东:《〈政治周报〉发刊理由》,《政治周报》1925年12月5日。

② 《中共中央关于新解放城市中中外报刊通讯社处理办法的决定》,1948年11月8日。

③ 陆定一:《我们对于新闻学的基本观点》,《解放日报》1943年9月1日。

(当然也包括其他新闻媒介),作为党领导的宣传工具,其根本任务是宣传革命道理,传播革命思想,鼓舞人民斗志,打击敌人气焰。另一方面,报纸的运作必须遵循自身的规律,用事实说话;报纸“干劲一定要有,假话一定不可讲”。毛泽东同志论述报纸工作特点的话,正是揭示了无产阶级报纸必须尊重客观事实,遵循新闻规律来达到宣传革命的真谛。建国以后,报纸除了承担宣传党的路线、方针、政策,反映社会主义建设成就的任务外,也逐渐注意广大人民群众对信息的需求。50年代中期,我国的第二次新闻改革,正是社会主义报纸扩大传播信息量和拓展信息范围的一种尝试,因为“我们是生活在一个充满变化的世界,各种不同的读者要求从不同的方面了解这个变化着的世界,尽量满足读者的多方面的需求,这是我们的天职”。^① 50年代的新闻改革虽然在此后的政治形势下而夭折,却昭示着社会主义报纸的这样一种发展方向:报纸除了作为宣传媒体外,也应该满足不同读者所需求的不同信息。

江泽民同志1996年1月2日在接见《解放军报》社师以上干部时的讲话中说:

“办好《解放军报》,首要的一条,就是必须坚持鲜明的党性原则。我军是执行革命政治任务的武装集团,是党绝对领导下的武装力量。我军的性质和特点,决定了《解放军报》在坚持党性原则上,不允许有任何的含糊和动摇。最近,中央多次强调,高级干部一定要讲政治,在政治问题上必须头脑清醒。毫无疑问,在党的新闻工作中同样要强调这个问题,这是新的形势和任务提出的必然要求。毛主席过去讲过:‘搞新闻工作,要政治家办报。’这一指示精神至今仍然具有重要的指导意义。新闻作为一种意识形态,作为宣传、教育、动员人民群众的一种舆论形式,总是直接或间接地反映我们党和国家的政治立场、政治主张和政治观点。《解放军报》是一张政

^① 《致读者》,《人民日报》1956年7月10日。

治性很强的报纸，又具有公开性、广泛性和及时迅速等特点，受到国内外各方面的关注。我们的报纸办得好，可以对党的路线、方针、政策和任务起到有力的宣传、贯彻作用，对群众起到极大的动员、鼓舞作用，对先进的东西起到积极的倡导弘扬作用，对错误的东西起到及时的制止、纠正作用，还可以对科学知识起到广泛的传播、普及作用。如果办得不好，尤其是政治上出了偏差，那就会像古人所说的‘谬误出于口，则乱及万里之外’，不仅容易把人们的思想搞乱，有的还可能在国内外造成不良影响。因此，报社的同志，必须讲政治，必须具有良好的政治素质，具有很强的政治鉴别力和政治敏锐性，必须树立高度的政治责任感。每个同志都要自觉地在思想上、政治上与党中央保持一致，在任何复杂多变的形势面前，都要保持清醒的头脑。这是坚持正确的办报方向，始终保持正确的舆论导向的关键所在。我们要充分利用《解放军报》这块阵地，大力宣传邓小平同志建设有中国特色社会主义理论和党的基本路线，大力宣传毛泽东军事思想和邓小平新时期军队建设的思想，大力宣传党的各项方针政策，大力宣传党中央、中央军委的各项指示和要求。当然，强调讲政治，并不意味着简单地重复一些政治口号，搞一些空洞的东西。要讲究宣传艺术，增强吸引力、感召力和说服力，把报纸办得生动活泼，喜闻乐见。^①

上述讲话，对所有新闻媒介都适用，是新闻工作在新时期的指导方针。

报纸作为宣传品运作而出现的第二种情况是，不顾新闻规律，任意摆弄事实，篡改报纸的性质和任务。主要表现有：

1. 把报纸定位于“无产阶级专政工具”，把报纸的阶级性原则等同于阶级斗争原则。林彪、“四人帮”曾把报纸定位于“无产阶级专政的工具”；把报纸宣传作为无产阶级在上层建筑其中包括在各

^① 转引自《中国记者》1996年第2期。

个文化领域中对资产阶级实行全面专政的一个方面，而把新闻的客观性、真实性、公正报道等，都说成是资产阶级的东西。这一错误定位事实上抹杀了报纸的基本特征。报纸竟成了专政的武器了。在这样的口号下，林彪、“四个帮”把报纸变成了排斥异己、反党反人民的棍子，变成了他们对广大人民群众尤其是思想文化界实行专制主义的统治工具，为其反党夺权大造舆论。

2. 不顾报纸的新闻规律，认为“事实要为政治服务”。“文革”时期，这种所谓“新闻理论”甚嚣尘上，他们根本否定报纸新闻的真实性原则，使报纸上的“新闻”成为“造谣新闻”，作为宣传媒体的报纸成了“造谣工厂”，舆论受到根本的破坏。林彪曾曰：“不说假话办不成大事”；“四人帮”更是明确宣称“事实要服从路线斗争需要”。其实质就是报纸的新闻必须符合“政治宣传”的需要，为此，可以完全不顾事实，制造“事实”，制造“假新闻”。诸如张铁生事件中的《一份发人深省的考卷》，黄帅事件中的《一个小学生的来信和日记摘抄》等等，正是利用制造一些假新闻来达到他们的政治目的。这时候，报纸作为一种宣传媒体，已被异化得面目全非了，成了林彪、“四人帮”实现他们政治利益的赤裸裸的武器了。

综上所述，从我们党及建国以来的报纸历史实践来看，报纸的传统角色是宣传品。无产阶级新闻事业历来把尊重客观事实进行革命宣传，作为办报的基本要求。社会主义报纸在实践中，也总是把遵循新闻规律，讲究宣传艺术，扩大信息量作为努力的方向。林彪、“四人帮”不顾客观事实利用报纸进行反革命的宣传，违背了新闻规律，对社会主义报纸的发展起到了阻碍和破坏的作用。

市场经济条件下，报纸的变化

社会主义市场经济机制的确立，给报纸带来了新的变化。

随着社会的发展与变动，报纸的社会角色在不同的时期也会

有所变化。从我们党及建国以来的报纸历史看,报纸作为一种宣传品,在一定的历史时期里是符合社会发展要求的。但随着社会主义传统模式的改变,新的市场经济机制的确立,报纸的社会角色有了新的变动。

从报纸角色发展的社会背景看,其新的角色的产生,源于社会主义市场经济体制的提出和实践。社会主义的根本任务是解放和发展生产力,把经济搞上去。马克思、恩格斯早就指出:无产阶级夺取政权后,就应“尽可能快地增加生产力的总量”。列宁在十月革命胜利后也指出:无产阶级取得国家政权后,它的最主要最根本的利益就是增加产品数量,大大提高社会生产力。从中国社会主义实践来看,单一的传统的社会主义计划经济体制模式,已经无法承担起进一步发展社会主义的任务。社会主义经济只有按市场机制运行,才能摆脱旧的模式束缚,为成熟的社会主义奠定物质基础。早在1979年,邓小平同志就尖锐指出:“说市场经济只限于资本主义社会,资本主义市场经济,这肯定是不对的。社会主义为什么不可以搞市场经济?市场经济,在封建社会时期就有萌芽。社会主义也可以搞市场经济。”^①1985年,邓小平同志进一步指出:“过去我们搞计划经济,这当然是个好办法,但多年的经验表明,光用这个办法会束缚生产力的发展,应该把计划经济与市场经济结合起来,这样就能进一步解放生产力,加速生产力的发展。”^②

社会主义市场经济理论肯定了市场、市场关系、市场机制在社会主义经济理论体系中的合理性和重要地位,特别是肯定市场机制是社会主义经济的内在机制,而不是外加在社会主义经济上的异物。

① 邓小平:《社会主义也可以搞市场经济》,《邓小平文选》第二卷,人民出版社。

② 邓小平:《社会主义和市场经济不存在根本矛盾》,《邓小平文选》第三卷,人民出版社。

市场经济的浪潮把报纸也推向了商品市场的“大海”中。1988年新闻出版署、国家工商行政管理局印发了《关于报社、期刊社、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》，明确规定报纸可以从事相关的经营活动，事实上把报纸的经营活动纳入了经济范畴。随着社会主义市场经济的进一步发展，随着报业经济的进一步壮大，愈来愈多的报纸脱离了财政补贴，开始了自负盈亏的运作。从这个意义上说，报社已经是事业单位，但企业经营，而报纸则是其生产出的特殊的商品。

市场条件下，报纸最大的变化在于：由于市场经济机制的介入，报纸在经济上的盈亏，对其生存和发展起着相当重要的作用。也就是说，如果把现在的报纸剖析开来的话，那么其中既有涉及上层建筑范畴的内容，也有涉及经济领域的内容。办报方针、编辑方针及宣传报道指导思想等都属于上层建筑范畴，而报社的经营活动（包括报纸的发行、广告经营及三产经营等）则属于经济领域。因此，市场条件下的报纸，是兼具涉及上层建筑范畴与经济领域范畴的融合体。计划经济体制下，报纸也有简单的经营活动，但其生存和发展并不受经济因素的支配。而市场条件下的状况就较为复杂，逐步脱离行政补贴的报纸内部，涉及上层建筑范畴的要求与涉及经济领域的要求互相作用，在一定程度上彼此制约。比如，一张报纸的办报宗旨决定了报纸的内容，而报纸的内容则决定了是否符合读者的需要，报纸符合读者需要的程度又决定了报纸的发行量的多少，报纸发行量的多少又决定了广告收入的多少，而广告收入则是报纸最主要的收入，又决定了能否提供足够财力让报纸进一步发展。因此，在市场经济体制下，作为社会主义意识形态载体之一的报纸，在其运作过程中，又呈现出商品的属性，即体现出以下两个特征：（1）作为社会主义意识形态的载体之一，充分反映和宣传社会主义的进步，促进社会主义市场经济的发展；（2）作为一种特殊的商品，本身也进入市场。

报纸的商品性是一个历史范畴。原始社会时期,狩猎者互通信息,那种新闻就不具备商品属性。战争年代,我党办报,报纸发到各个基层,宣传党的路线、方针、政策,通报国内外大事,一般也不具备商品性。报纸只有在一定的历史时期,在一定的条件下,才能呈现商品属性。

计划经济体制下,报纸也具有商品交换的形式,即读者通过货币付出以获得报纸。但这时候的报纸商品交换仅仅是一种形式,并不具有实际意义。在计划经济体制下,一切运作均以计划为中心,政府不仅统管资源配置,同时包揽了整个生产、交换、分配过程。任何企业或机构,都是政府的附属品,是完成计划的下属单位。在这样的体制下,任何企业或机构的运行模式,是以远离市场作用和商品生产价值规律为主要特征的。商品运作的基本原则是等价交换,而计划经济下的报纸商品形式的交换是不等价的。报纸除了发行的微薄收入外,没有广告及其他经营收入,只有靠国家大量的财政补贴才得以维系下去。办报人偏重于关心报纸是否符合上面的要求,而较少去关心读者的需要和报纸的亏损。因此,计划经济下,报纸只具有商品交换的形式,而不具备商品的属性。而市场条件下的报纸则不同。进入市场的报纸和其他商品一样,具有商品两因素,即价值和使用价值。报纸的产生过程中凝集了记者的采访,编辑的编排,印刷工人的制版、印刷等一般人类劳动,因而具有价值;报纸进入市场后,消费者(受众)可以通过报纸(新闻)了解周围事物的变动,周围环境的变动,并据此安排自己的社会生活,这是报纸的使用价值。计划经济下,报纸具有商品交换的形式而不具有商品的实质;市场条件下,报纸才呈现出比较典型的商品属性。

承认现阶段的社会主义报纸的商品属性,对于建立和推进社会主义市场经济的发育和成长具有重大意义。对报纸的商品属性的认定,与大米、大豆是不是商品的认定有所不同,它已经超越其本身的意义。这是因为:报纸成为商品,是由于社会主义市场经济

机制创造了商品交换的契机。商品经济的发展,将形成市场,而市场又为商品经济进一步发展提供条件。也就是说,社会主义商品经济的发展和市场的繁荣,有相互促进、相互依赖的关系。在现阶段的社会主义时期,我国的商品经济还比较落后,市场也并不繁荣,这就需要在实践中进一步促进商品流通与交换,培育社会主义市场,在理论上进一步探索、总结,研究社会主义市场经济发展过程中的经验教训,为社会主义市场经济摇旗呐喊。而报纸作为一种特殊的商品,被历史赋予的双重任务:既是社会主义市场经济的宣传者,又是社会主义市场经济的实践者。

因此,报纸在传统的角色(宣传品)外,又被赋予了一个新的角色:报纸是一种商品,报业是一种信息产业的一部分。在社会主义市场条件下,报纸的价值取向将趋于多样化,价值内涵丰富多采。报纸除了作为社会主义意识形态载体之一表现为宣传价值取向外,还将作为商品符合市场运作规律。

第二节 报纸进入市场与市场进入报纸

报纸的双重角色

从我们党的报纸的传统角色看,其运作要求符合宣传规律,主要选择符合宣传要求的事实予以报道。但是在社会主义市场条件下,报纸除了要进行宣传外,还呈现出商品属性,报业成为信息产业的一部分。这时候,报纸扮演着既是宣传品,又是商品的双重角色。因此,报纸除了遵循宣传规律和新闻规律外,还要遵循市场规律。

所谓规律,就是事物内部普遍的、稳定的、重复出现的本质联系或本质之间的关系。宣传规律要求报纸作为党的和国家的耳目喉舌,无条件地服从和服务于党的总目标、总任务、总路线和方针、

政策,报纸的运作一定要符合社会主义意识形态。也就是说,从宣传媒体这一角色看,报纸主要要运用其自身的特点和优势,努力宣传马列主义,传播党和国家的方针、政策,用正确舆论引导受众。这是我国社会主义报纸的传统任务,也是市场条件下社会主义报纸的基本任务。

然而,报纸作为一种可以交换的商品进入市场后,其运转表现出了新的动向。除了遵循新闻规律和宣传规律外,还要遵循市场规律。

从报纸的商品性来分析这个问题:报纸计划分配模式和行政命令的运作方式,是社会主义传统模式的产物;报纸进入市场后,必然要突破旧的机制,产生适合市场经济的新机制。报纸作为一种特殊商品,它具备了一般商品的两个因素:价值和使用价值。进入市场后,报纸是用以交换的特殊商品,它是应消费者(受众)的需要而存在,应消费者(受众)的需求而发展。作为一种特殊的商品,报纸的运作应该充分考虑到适应和满足消费者(受众)的信息需求。这就要求报纸一定要考虑到市场的需求,尽可能地提供给消费者(受众)欢迎的、所要知道的信息,从而实现报纸的交换价值。这就是报纸的市场规律。在社会主义市场条件下,报纸作为商品与消费者(受众)进行交换,最主要的前提是这些商品要货真价实。刊登假新闻的报纸,不仅排斥在商品性之外,而且是排斥在报纸的新闻规律要求之外。报纸的市场规律与新闻规律有一定的交叉,也有区别。符合客观实际,符合受众需求,这是两者的重合处。从区别来看,报纸的新闻规律侧重于新闻本身运作的科学性,而报纸的市场规律则表现出对整个报纸的多方位的要求,包括新闻价值取向,新闻表现形式,报纸内部运作等诸方面。

从报纸的宣传要求看,报纸必须与党和国家的路线、方针、政策保持一致,“从最根本的特征来说,党的新闻事业是党的喉