

## 当前经济报道的问题及创新

2002-10-14

作者： 赵宗符

关键词： 经济报道 | 阅读：258次 |

经济报道的创新有许多途径，例如新闻价值创新、写作形式创新、思维方式创新等等，最直接的创新途径应是认真地研究目前经济报道中普遍存在的问题，然后对症下药，有针对性地解决这些问题。

问题一：文章思想陈旧、肤浅、空洞、僵化。现在经济报道普遍存在思想不“深”、不“新”的现象，例如，有的文章报道了市场上的某个现象，最后却是吁请借助政府的力量加以解决，完全是一种计划经济的思想；有的文章写到说不清、道不明的地方，便把一切归结为诸如“转换机制”、“改变观念”等等，已成了现代新套话，相当于什么也没告诉读者。造成这一问题的根本原因是记者的知识结构欠缺，许多记者都是中文或新闻专业出身，缺少对现代市场经济的基本了解和认知。

创新之道：就记者个人而言必须清醒地认识到自己的不足，注意知识的自我更新、自我学习，认真钻研现代市场经济的有关知识，使市场经济的基本精神可以在自己的写作中不自觉地就能流露出来，这并不是要求记者成为一个经济学家，但他必须懂现代重要经济学家的重要思想，一名经济新闻如果离开了这个基本的知识结构去谈创新，就如同当年洋务派离开了思想观念的革命而只去引进洋枪洋炮一样，到最后终是不行。就一个团队而言，必须强调建立一个“学习型组织”的重要性，通过“组织”、“制度”、“培训”的力量，提高记者的水平。

问题二：语言枯燥、乏味，形式呆板、拘谨，内行不愿看。其原因是由于记者在写作过程中只重结果，不重过程；只重术语的堆积，不重通俗化的阐释；只重物，不重人；只重数字，不重数字背后的涵义等等。经济报道的确有其特点，像重视规律性的东西，更具有理性色彩等等，但这决不是经济报道就可以不好看的理由。

创新之道：用故事的形式报道财经事件，用形象表达抽象，用特殊表现一般。上世纪30年代的《华尔街日报》是一份内容死板、充满着各种统计数字的报纸，发行量大幅下滑，最低时只有12000份，编辑缺乏创造力，记者不讲写作技巧。1943年总编辑基尔戈对《华尔街日报》的写作风格进行了彻底改变，放弃“5W”的新闻采编原则，强调要把抽象的财经事件用故事的形式进行报道，正是在这一新的写作理念的指导下，《华尔街日报》才逐渐走上了它的兴旺之路。数字对于经济报道是重要的，但数字后面的故事更吸引人，讲故事并非抛弃数字，经济报道一定要重视数据及数据的精确性，但可以在版面上把重要的数字用图表及各种图形表现出来。

此外写作的技巧上也要有所改变，翻翻近几年获普利策奖的新闻报道，大多不是传统的倒金字塔结构，许多新的技巧在形成，像“双金字塔结构”，文章中有了对比、逸闻、白描、对话等小说家的手法。“文似看山喜不平”，新闻只要能写得好看，吸引人就是成功，而不必在意什么结构。

问题三：新闻源狭隘、单调，大量的财经现象没有进入经济报道的视野。许多记者现在仍沿着计划经济的思路，主要从各个口、从所谓的行业、从政府有关部门寻找新闻，这种新闻源的狭隘在一定程度上造成了经济新闻的枯燥、抽象、单调。而实际上随着市场经济的发展，上述部门的功能在弱化，其作为新闻源的价值在逐渐减少，更多的新闻源是在市场经济的运动场上，但在许多媒体却看不到这种新闻源的转移，偶尔涉足一下企业也是无关痛痒的吹捧或是类似于社会新闻式的批评。

创新之道：首先重新盘点现代市场经济的诸领域，把这些领域全部纳入经济报道的视野之中。在发达国家，金融、财税、贸易是经济新闻的三大支柱，而我们的经济报道在这三方面都非常欠缺。其次，要认真研究如何做好企业报道。当前的许多企业报道，大多是静态的，工作总结、成就汇报式的，要么广告味太浓，要么宣传味太重，完全没有把企业中动态的，激动人心的东西写出来。写好企业报道要注意全方位、多角度地接触企业，要利用尽可能多的渠道深入到企业内部去，而不能仅仅停留在企业提供的资料上。

问题四：采访手段落后，方法简单。这里的手段并不是指现代化的工具，而是指研究经济问题、认识经济问题的方法、方式。许多记者采写经济报道，基本上采用的是采写社会新闻的方式，有几个点跑到位，正反两方面都问到了，就可以写出稿件来了。许多经济现象往往是复杂的，它比每天发生的大量的社会新闻要远为深刻，这时往往手段决定结果，简单的采访手段及方式，造成经济新闻的肤浅、简单、不解渴、不过瘾。

创新之道：充分认识到新闻学是一门交叉科学，作为记者要努力地把社会科学中的许多手段、方式吸收到采写稿件的过程中，把社会科学的一些技术手段转化为新闻生产力。例如，可以利用经济学的一些研究手段、统计方法和社会学的一些调查技术，进行经济新闻的采访工作。

问题五：经济报道的读者定位不明确，文章风格游移不定。许多报纸上的经济报道，如果集中看一段时间，就会发现，

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

探寻网络世界的“良知”

作者：李 钢 | 2002-10-16

网络技术的迅速发展和普及已使人类进入网络时代，互联网对人们职业和生活的影响日渐增强。通信的便利以及时间和空间的“压缩”是互联网带来的巨大好处，但网络发展也引发了许多社会问题。其中，最富争议的是一些伦理……

动态 NEWS

MORE >>

- “媒介融合背景下的新闻报道学” 2009-10-30
- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13

记者在写经济新闻稿时，根本没有明确的目标读者意识，一会儿像是写给官员看的，一会儿像是写给业界人士看的，一会儿又像是写给普通百姓看的，一会儿又干脆像是写谁给谁看。这样的诉求对象不明确，便造成了文章视角平庸，找不准切入点，作为一张报纸的整体经济新闻报道，也就形不成鲜明的风格和力量。

创新之道：根据报纸的特点，让每一名记者都明确经济报道的目标读者是谁，然后再根据目标读者的特征，形成报道的主题、观察的角度、语言的表述等风格。这方面《南方都市报》做得很好，他们天天16个版的“天天财富”板块，坚持了“分众”理念，提出以经济报道选择读者，其读者定位与《南方都市报》的整体读者定位并不一致，其范围要小，坚持为高端读者服务，因而避免了财经报道选材范围、角度、文风方面在“大众”与“分众”间的游移，在重大题材报道、财经报道、上市公司报道都取得了突破，获得了工商界人士的肯定，提高了《南方都市报》对社会主流人士的影响力、渗透力。

问题六：对经济新闻理解片面，宣传味、工作味太浓，引不起读者的阅读兴趣。俗话说大道无形，大音稀声，最好的宣传就是让人看不出、觉不到是宣传，这方面西方的一些新闻媒体比我们聪明多了，值得我们去学习。

创新之道：从受众本位出发，提高经济报道的解释能力，强调经济报道的解释功能。经济解释已成现代经济学的潮流，在过去，大多数经济学家往往根据应该是什么来分析经济现象，而现在许多经济学家开始试图解释事件为什么像现在这样。经济报道也应与这股潮流同步，在解释上下功夫，以避免浓厚的宣传味、工作味。当然淡化宣传味、工作味也并非如有人强调的财经报道非财经化或是经济新闻社会新闻化，因为在记者经济专业水准欠缺的现状下，过分强调经济新闻的社会新闻化，可能会掩盖记者专业水准的低下，造成经济报道的浅薄化、空泛化。在保证专业水平的前提下，再强调经济报道的社会新闻化，才会促使记者成才，写出既深刻又通俗的经济报道作品。《华尔街日报》的一位总编曾经说过，二流的记者能把事情向专家说清楚，一流的记者则能同时把事情向一个小学生讲明白。

（文章来源：大众网-新闻记者）

（责任编辑：）

收藏本文

： 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： \* 密码： （游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

效验码： \* 请输入：2012

**发表评论** 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#)！[传媒学术网](#)！[传媒考研网](#)！[传媒博客](#)！[传媒社区](#)！[传媒书店](#)

！ [关于我们](#) ！ [会员注册](#) ！ [交换链接](#) ！ [联系我们](#) ！ [法律声明](#) ！ [广告服务](#) ！



© 2001-2009 中华传媒网 版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved