

CDDC计划2007年出书,稿件征集正在进行中,欢迎踊跃投稿...



财经报道竞争力刍议

时间: 2002-7-26 22:43:11 来源: 中国新闻研究中心 作者: 杜跃进 阅读1143次

提要: 财经报道的竞争力, 简言之就是其满足受众需求、争取市场份额的能力。所谓满足受众需求, 就是通过有效的信息服务, 帮助受众减少不确定性, 在交易中取得相对有利的位势。

财经报道提供给受众的信息, 可分为三个层面: ①基本事实信息; ②由表及里和由此及彼的深度报道; ③影响特别重大的独家深度报道。位处第一层面而不能提升者, 必将在激烈的市场竞争中被淘汰; 位处第二层面者, 居小安而临大危, 不进则退; 经过努力拼搏跻身第三层面, 才能在竞争中手握胜券。

证券报道开财经报道先河, 财经报道成为证券报道的扩展和延伸。这构成了近年来我国新闻事业发展宏图中一道引人注目的风景线。

如果说, 日益增长的社会需求拉动着新闻媒体竞相参与或推出财经报道, 那么, 当财经报道反过来进一步推动新闻媒体之间的竞争时, 一个不容回避且日益紧迫的课题摆在了众多竞争者的面前: 怎样提高自身实力以应对挑战?

从证券报道到财经报道, 有一个一以贯之的基本使命: 最大限度地消除“信息不对称”

财经报道由证券报道演绎而来, 证券报道因证券市场而兴。因此, 探讨财经报道的竞争力, 就不能不把目光投向其历史与逻辑的起点——证券报道与证券市场的关系。

作为搭建在融资者与投资者之间的桥梁, 证券市场在社会主义市场经济体系中扮演着通过“看不见的手”优化资本配置的重要角色, 为使投资者和融资者们能够满怀信心地进场交易, 就必须将市场的规则和运行建立在公开、公平、公正的基础上, 使之成为能够保护交易者合法利益的可行的市场。同时, 为克服“逆向选择”亦即资源的不良配置, 就应努力营造交易主体在充分获取相关信息的基础上进行理性选择的环境, 从而使之成为一个真正有效的市场。“可信”和“有效”是一个健康的资本市场的两大基石。

无论是要提高市场的“可信度”, 还是要增强市场的“有效性”, 都离不开一个不可或缺的前提: 信息透明。正是在这样一个坐标点上, 以传播信息消除不确定性为天职的大众新闻媒体切入证券市场。这个切入点, 也就是财经报道的逻辑起点。

透析这个起点, 就不难理解, 从证券报道到财经报道, 有一个一以贯之的基本使命: 最大限度地消除“信息不对称”, 即尽可能地让参与市场交易的人们同质、同量、同时获取与交易有关的信息。在现实生活中, 人们从不同角度对财经报道提出了种种要求, 如宣传法规政策、提供投资咨询服务、保护投资者利益、发挥舆论监督作用、促进市场规范发展, 等等。但是, 归根结底, 这些要求的实现, 无不包容在这一基本使命的履行过程中。从这个意义上说, 财经报道的竞争力也就取决于上述“最大限度”和“尽可能”的实现程度。

信息不对称不可避免, 人们对信息透明的追求永无止境。财经报道因而既悲壮又富于挑战性

一部证券市场的发展历史表明, 市场各参与方不可能同质、同量、同时获取与交易有关的信息。荣获2001年诺贝尔经济学奖的3位经济学家的研究, 从信息经济学的角度证明了这一点。

- 小议消息中的细节描写
- 消息中该不该用形容词
- 舆论监督报道采写特色
- 新闻写作结尾20种形式
 - 吃西瓜与新闻采访
 - 通俗标题略论
- 新闻标题的三种类型
 - 连续报道如何选题
- 报纸的两种写作风格
- 特稿, 以什么打动人心?
 - 换个角度写独家新闻
 - 探析否定式新闻
- 新闻评论写作四要诀
 - 消息中的议论浅探
- 新闻写作去掉你的形容词
- 硬导语和软导语的选择
- 非事件性新闻的几种写法
 - 体育深度报道探析
 - 消息标题应标明什么
 - 谈深度报道的导语写作
 - 新闻故事化成因与现状
- 新闻文本结构与意义生成

从国内外证券市场的实际看，信息不对称主要有以下几方面原因：

其一，因市场各参与方在市场当中所处地位的不同而造成的信息不对称。比如，在上市公司的经营管理层和股东之间，在大机构投资者和中小散户之间，在内幕知情者和普通股民之间，是永远没有“信息平等”可言的。

其二，因获取市场外围相关信息的迟早或多少而形成的信息不对称。例如，在历史上的某几个特定时期，沪深股市与香港股市形成了此起彼伏的“翘翘板效应”，在来自香港的信息渠道不十分畅通的情况下，有条件的“先知先觉”者明显占据了交易优势。

其三，因市场各参与方知识和经验的差异所造成的信息不对称。这常常表现在，当人们同时获得某一信息时，对信息的理解或理解程度往往不一样或不一致，他们的投资决策及投资回报因此而分出高下。

其四，因对虚假信息识别能力的高低而造成的信息不对称。制造虚假信息，实质上是通过人为地拉大信息不对称的差距，获得交易上的优势，谋取不正当利益。面对“信息迷雾”，有经验或有渠道去印证信息真伪的人与没有经验或无从印证的人自然不可能“平起平坐”。

但是，所有这一切，并没有使人们放弃消除或减少信息不对称的努力。因为，信息透明对证券市场是如此之重要，以至于如果放弃这种努力，就意味着对市场本身的否定。

事实上，正是这种客观的信息不对称的必然性与主观的减少信息不对称的决心与努力，构成了推进证券市场建设和发展的一对十分重要的矛盾。证券市场如此，其它金融市场以至更加广义的市场范畴同样如此。

正是这一矛盾及其运动，一方面注定了，财经报道是一个颇有几分悲壮色彩的为理想而奋斗的永无止境的过程；另一方面也揭示了，财经报道是怎样由证券报道起步，一步步向广度和深度拓展的。

财经报道的竞争力，简言之就是其满足受众需求的能力。竞争力的强弱，则体现在信息服务的广度和深度上

针对证券市场信息不对称的现状，我国新兴证券财经媒体从未停止过为改变这种现状而进行的努力。

——为缩小市场参与者因所处地位不同而形成的获取信息的差别，在既有信息披露制度下，把对新闻报道的一般要求，如真实、迅速、全面、客观、公正等，运用到极致，尽可能及时、充分和大范围地报道按照法规必须披露的信息，特别是来自上市公司即股票发行人的财务信息和经营信息。

——为缩小市场参与者因接收相关外部信息的条件不同而形成的在信息获得量上的不对等，在创办较早的专业媒体脚下延伸的，大多是一条不断扩大报道领域，由狭义证券媒体走向广义证券媒体亦即财经媒体的道路。

——为缩小市场参与者因理解能力的强弱而形成的消化信息的差异，解释信息，揭示蕴含在表象信息背后的实质信息，预测当前信息对未来市道的影响，几乎成了各专业财经媒体组织报道时推出的大同小异的“套餐”。考虑到广大中小投资者的平均认知能力，“专家看了认为有水平，普通人看了也明白”，更是高水准财经媒体追求的境界。

——为减少虚假信息对市场的干扰，防范、揭露和打击制造虚假信息的人和事，已成为证券财经媒体“发挥舆论监督作用”的同义语。进入新世纪，在一些新兴财经媒体的推波助澜下，“证券打假”更是成了业内媒体为“争夺眼球”、扩大市场份额所使用的“利器”。

此外，它们还通过积极的舆论影响，推进证券市场信息披露制度本身的改进与完善，从而促进我国新兴证券市场的规范与发展。

换一个角度考察，这大体沿着时间坐标演进并与资本市场规范发展相同步的报道内涵的深化与外延的扩大，不正构成了财经报道竞争力的一层层叠加吗？

什么是财经报道的竞争力？在新闻媒体特别是财经新闻媒体竞争愈演愈烈的今天，我们必须与时俱进，戴上“市场的眼镜”，从媒体与受众互动的角度来观察和认识问题。从这样的角度看，财经报道的竞争力，简言之就是其满足受众需求、争取市场份额的能力。所谓满足受众需求，就是通过有效的信息服务，帮助受众减少不确定性，在交易中取得相对有利的位势。

一般说来，财经报道提供给受众的信息可分为三个层面。一是在财经报道视野内新近发生的事实的报道，如国家税收政策调整、银行利率升降、证券市场“游戏规则”变化、上市公司业绩起伏、股市行情波动，等等。这类报道所传递的信息，可称为“基本事实信息”。对于财

经媒体的受众来说，这些信息是满足其基本需要的，是其从事投资理财所必须掌握的。正因如此，它们是财经报道最低限度的、必不可少的内容。够不上这一“门槛”的新闻媒体，是没有资格进入财经新闻市场分食“蛋糕”的。但是，在社会信息化程度空前提高的今天，仅仅提供这类公开信息，只是具备了“入门”的最低要求。媒体之间在这方面的竞争，更多地体现在技术层面，如报道是否及时，内容编排是否“抢眼”，等等。除特殊情况外，它们在这个层面上满足受众需求的程度大同小异。

第二个层面的信息，是由表及里和由此及彼的深度报道。由表及里，就是探寻事物背后所蕴含的多层次意义；由此及彼，则是寻求此事物与彼事物或彼事物与此事物的联系。这种深度报道的意义在于，不仅告诉受众已经发生了什么，而且要告诉受众还可能发生什么。前瞻性和预测性，是财经报道的一个基本属性。举例而言，发生在大洋彼岸的“9·11”恐怖袭击事件及美国政府的应对之举，将给调整中的美国经济带来什么样的影响？在全球经济中占有举足轻重地位的美国经济又会怎样影响世界经济、亚洲经济以至我国经济？这种影响对我国的进出口贸易提出了怎样的挑战？我国引进国际资本又面临了什么样的机遇？对微观企业和宏观经济各自影响几何？对不同的经济部门及分布在这些部门的上市公司分别意味着什么？所有这些会给包括证券市场在内的金融市场带来什么变化……根据受众需求对这些问题进行层层剥笋式的分析和报道，就是一个由表及里与由此及彼相互交织的信息开掘和发布

的过程。由于蕴含在上述“意义”和“联系”中的信息不是直白显露的，是要通过报道策划和调查研究刻意发掘的，而且发掘出来的信息往往因其满足受众需求程度的差异而带来不同的社会反响。因此，对财经媒体来说，能否推出和经常性地推出高水准的由表及里、由此及彼的深度报道，是一个颇见功底和竞争实力的考验。

第三个层面的信息，是出乎人们通常预期的、影响特别重大的独家深度报道。如对某一重要趋势的与众不同的预测和对重大黑幕的揭露等。前者在报道之初往往不被人们所重视，更多的是“事后论英雄”。后者往往会奏得“一石激起千层浪”之效，引发轰动性的社会反响，对全局产生重大影响。如《财经》杂志前年推出的“基金黑幕”和去年推出的“银广夏陷阱”，就达到了这种境界。由此给媒体带来的长远的社会效益和经济效益，是不可估量的。推出这样的报道，就编辑、记者而言，要有眼光独到的组织策划，深入细致的调查研究，精心推敲的写作、编辑，但更多的是挑战编委会特别是总编辑；对事件本身和大局的判断与把握；身为新闻工作者的职业冲动和职业精神；顶住方方面面压力的勇气和毅力。正是这种种因素的组合，构成了财经报道竞争中最有力的“拳头”。

上述三个层面的信息服务，构成了财经报道的三重竞争力。在实践当中，从第一层面到第三层面，是一个以前者为基础，渐次提升的关系。位处第一层面而不能迅速

提升者，必将在激烈的市场竞争中被淘汰。位处第二层面者，居小安而临大危，任重道远，不进则退。只有经过奋力拼搏跻身第三层面，才能在市场竞争中手握胜券。（作者是中国证券报副总编辑）

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 财经报道

- [为什么中文财经报道看不明白？ \(2006-7-14\)](#)
- [当外电遇见传统财经报道 \(2005-9-12\)](#)
- [新形势下财经报道价值取向的观察与思考 \(2004-6-6\)](#)
- [财经报道的实用价值取向 \(2003-10-9\)](#)
- [实用价值取向——财经报道竞争力的关键 \(2003-9-12\)](#)

[>>更多](#)

财经报道竞争力刍议 会员评论[共 1 篇] | 文中的例子举得很好。但问题是记者应该怎么样自我修炼，才能达到较高的层次？ [robin_wood于2002-8-12发表]

我要评论 |

会员名: 密码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.