



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

· 宏观经济报道思考

· “两全”难在哪里? —...

经济报道的人文化趋向

时间: 2002-7-28 14:31:52 来源: 中国新闻研究中心 作者: 谭喻雄 阅读741次

提要: 当前, 在媒体的经济报道中呈现人文化趋势, 其明显特征是: 在价值取向上, 往往体现为经济与人文并重; 从报道视野上看, 不但关注全面的经济, 还关注全面的人; 在报道角度上, 都从对人的理解出发。

要使经济报道做到人文化, 体现人文关怀的色彩, 应当有一些新的思路: 一是在报道主题上, 要尽量将经济与人文联系起来; 二是在观察角度上, 重视“经济现象的非经济视角”和“非经济现象的经济视角”; 三是在报道对象上, 突出经济现象中人的活动; 四是在观点表述上, 着重“双面型劝服”。

当前, 一个不容忽视的事实是, 越来越多的经济报道都呈现人文化的趋势。

2001年经济日报推出系列报道《青藏铁路三人行》, 其中《初识格尔木》、《青藏线上勘测人》、《为了可可西里》、《骆驼汽车火车》等篇, 便充满人文关怀的色彩。同年5月, 经济参考报关于联想集团新任总裁杨元庆的经济人物报道《人生就要勇往直前》, 人文色彩也较为浓厚。去年4月份面世的经济观察报, 则更体现了经济报道的人文化趋势。

整个人类文化所体现的最根本精神, 就是人文精神, 它以追求真、善、美等崇高的价值理想为核心, 以人的自身的全面发展为最终目的。从人文角度出发, 新闻传媒的关怀对象, 显然应该是人的价值、人的尊严和人生的意义, 而这种关怀的本质就是对人的关注、尊重和维护, 是对人的主体性的弘扬, 在情感上对人的关怀和理解。经济报道的人文化就是在经济报道中体现对人的关怀。

经济报道出现人文化的趋势是有其自身的背景的, 作为一种报道方式, 它的出现带有必然性。

首先, 无论对新闻, 还是对经济的终极关注都应该是对人的关注。人是一切社会问题的起点, 也是解决一切社会问题的终点。作为社会生活的主体, 人是一切经济活动的主体, 也是绝大部分新闻的主体, 所以, 从这一点上说, 人文化是经济报道的必然趋势之一。

其次, 在当代, 经济生活成为社会的主题, 经济与普通百姓的生活日益密切, 日益大众化, 这样, 面对日益扩大的经济新闻读者群, 尽量通俗化、尽量贴近大众成为经济新闻的必然选择。于是, “以人为本”的报道方式的出现也成为必然。

第三, 经济新闻在目前的新闻报道中日益升温, 新闻工作者对报道形式多样化的探索, 也必然促使人文化报道的出现; 另一方面, 读者口味的不断变化, 品位的不断提高, 也促使人文化经济报道的出现。

综合、全面地考察诸多浸透人文关怀的经济报道, 不难发现, 它们具有一些明显的特征:

一是在价值取向上, 往往体现为经济与人文并重。在人文化的经济报道中, 新闻点往往超越了纯经济价值尺度。和一般的经济报道不同, 它把社会、文化因素作为内在变量纳入经济分析中, 把人的经济活动向人文化、理性层面提升, 关注经济背后全面而深厚的人文原因。二是从报道视野上看, 不但关注全面的经济, 还关注全面的人。许多经济报道, 如果换个思路, 就不仅仅是经济问题了。正是基于对经济与人文关系的深刻把握, 人文化的经济报道视野显得十分开阔。尤其是人文化的经济人物报道, 无论人物高低贫富, 报道都立足于对人的个性考察,

这样就使得人物报道在揭示深刻主题的同时，又不失可读性和亲和力。

三是在报道角度上，都对对人的理解出发。同样的新闻题材，报道角度不同，报道效果就大不一样。任何新闻题材如果放在人类发展或人文的背景上来选择报道角度，这个角度往往会更深刻、更有感染力。对平等意识的认同，对弱势群体的关注，对多元选择的尊重，都体现了对人的命运的最终关注。

在具体的新闻实践中，要使经济报道做到人文化，体现人文关怀的色彩，笔者以为，应该在报道主题、观察角度、报道对象、观点表述上有一些新的思路。其一，在报道主题上，要尽量将经济与人联系起来。报道主题是新闻的灵魂和中心。以往的经济报道，由于报道思维的局限，其报道主题一般局限在经济领域和意识形态领域，而很少与人联系起来，这无疑使得经济报道看起来枯燥，缺乏亲和力。人文化的经济报道则应该改变这种状况，在报道主题上，把人提到与经济并重的地位，将经济与人紧密结合起来。

在许多记者大谈温州经济模式成功的种种客观原因时，经济日报记者詹国枢采写的《神秘的温州人》却“独具慧眼”，看到了温州成功背后不可忽视的重要原因，是温州人的深层人文精神：善创新、敢冒险、能自立。这使得报道在同类题材中脱颖而出，明显多了份文化的厚重，显得更为深刻。

其二，在观察角度上，重视“经济现象的非经济视角”和“非经济现象的经济视角”。

所谓非经济的视角，并不是说经济报道不谈经济，而是就经济报道的切入点而言的。在经济活动越来越纷繁复杂的今天，没有脱离社会、政治、文化的纯而又纯的经济现象，在探索分析一些经济生活中的新现象、新问题时，必然将其与社会、文化等联系起来，这样的报道才有深度，才能给受众入木三分之感。不难发现，一些大众所关注的经济热点、难点问题，往往有着丰富的社会、文化内涵，对这类经济现象，从非经济的视角切入，往往更能说明问题的实质，也更具有可读性和贴近性，这是一方面。另一方面，对一些非经济现象——文化的、社会的新闻——也可从经济活动的立场来观察来报道，也不失为增强人文色彩的一种有效手段。比如电影院的兴衰、明星的身价、精神产品的商品化等等，仅仅从文化到文化，难以说清楚，而从经济的视角也许更能鞭辟入里。

《南方周末》一篇题为《他们传统他们现代》的报道，描写青海省黄南藏族自治州同仁县隆务河谷的藏民生活，通过“跳藏舞考大学”、“吃青稞打手机”、“舞哈达喝雪碧”、“画唐卡骑摩托”几个小片断，从社会和生活的角度写出隆务河谷的藏民既生活在传统当中，又生活在现代的边缘，从而揭示了他们经济状况的变化。其三，在报道对象上，突出经济现象中人的活动。有调查表明，读者爱看某张报纸，一个很重要的因素是“报纸有人情味”、“报道带有感情色彩”。这是经济报道人文化趋势的有力佐证。在经济报道中写出人的活动与感情，无疑会使报道更活泼，更具有人情味。从这个意义上说，写好写活经济报道中人的活动，在经济报道中突出人文关怀，不仅仅是可行的问题，更是如何深入、全面、准确地报道好经济现象的问题，没有人的活动的经济报道，在很大程度上只是隔靴搔痒，当然更谈不上吸引受众了。

《南方周末》2000年11月2日《去伊犁种葡萄》一文，报道了四川老板黄元聪、山东农艺师梁荣华等人闯新疆，在伊犁地区承包土地，引进国外葡萄“全球红”，最后获得丰收的发财“故事”。文中以黄元聪、梁荣华等人经济命运的沉浮为主线，写出了整个伊犁地区葡萄种植业的发展情况。这种以个体为重点，以整体为背景的角度使得整个报道看起来既不失深度，又不失其“故事性”；既能揭示经济大潮中某个个体的奋斗成败的过程，实施对个体的人文关怀，又能通过他或她反映其背后的经济群体的生存状态，揭示出一些深层次的问题，从而实施对整体的人文关怀。

其四，在观点表述上，着重“双面型劝服”。由于受众经济利益的分化，读者对报纸信息的接受心理也呈现多元化的趋势，不同的人站在不同的角度有不同的利益取向和价值判断。因此，经济报道更多的应是信息的交流、传递，全面地客观地提供信息，将倾向性尽量降低，以争取更多的认同感和互动性。经济报道在一些分析性、前瞻性、解释性的新闻上，应更多地“双面型劝服”，偏重理性、客观性，多提供信息和新闻事实，让受众自己下结论，这样做，往往更容易取得受众、尤其是文化层次高的受众的认同。

（作者单位：中华工商时报）

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: 经济报道

- 对一条媒体涉外经济报道的反思 (2007-4-16)
- 我国当代经济报道写作观念变化 (2007-3-28)
- 经济报道提高可读性和深化主题的思路 (2006-10-25)
- 如何提高经济报道的新鲜度 (2006-3-22)
- 21世纪经济报道与经济观察报的试比较 (2006-2-1)

>>更多

经济报道的人文化趋向 会员评论[共 2 篇]

以人的个体, 反映出经济生活的“整体”, 以一个侧面, 反映一个方面, 这是新闻写作的一个表现手法。 [luyouz001于2002-9-3发表]

有价值, 收藏! [robin_wood于2002-8-17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, 请点击[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.