

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



经济新闻重要的创新是贴近读者

时间: 2002-9-9 15:12:32 来源: 中国新闻研究中心 作者: 辛永君 阅读1365次

新世纪的新经济异彩纷呈, 经济新闻是报纸的主打产品之一。如何使经济新闻走近读者, 如何使普通读者对经济新闻产生阅读兴趣, 是媒体面临的一个紧迫课题。

我们要不断提高经济新闻的可读性, 吸引读者、拥有读者, 从而在报业竞争中占领市场。从这个意义上说, 经济新闻的生命力就是与时俱进, 时刻保持与读者的近距离。

我认为, 当前经济新闻写作中有三大矛盾亟须解决。一是大量的经济新闻是数字的罗列, 读者感觉乏味。在一个社会中, 经济是一个系统化的整体, 由变动着的一系列相互关联的进程、状态和指标构成。变动产生新闻, 于是有了许多话题。从关系国计民生的重点工程, 到与普通老百姓息息相关的连锁店, 各种经济话题可谓无穷无尽。然而与其它新闻不同, 当前经济新闻多是有关数字和一些抽象的趋向、预测, 还有数字、图表、统计等等, 因为缺乏可读性, 很容易使普通读者厌倦。

二是大量的经济新闻常常见物不见人, 读者感觉沉重。目前的经济新闻写作中, 存在着这样一个问题: 就事论事, 见物不见人, 忽视人的思想、观念、情感、素质等, 表现形式又呆板, 形成了“内行不愿看, 外行看不懂”的状况。换句话说, 就是关注企业物流方面的东西多, 关注决策者、主体人的东西少; 只侧重企业兴衰和产品的价格、市场, 而忽视了作为市场最终主体的“人”的人生命运。

有这样一种观点很有市场, 认为经济新闻就是以经济现象、生产过程和经济成果为对象。只把生产要素的组合、物质资源的开发配置、生产过程、成就指标作为主要新闻事实。许多经济新闻只见结果, 不见过程和人, 没有矛盾冲突, 没有信息含量, 更没有吸引人的细节。把经济新闻写成了生产要素的“物化”, 写成了纯而又纯的经济。

实践表明, 好的经济新闻应当将相关的因素写进去, 最主要的相关因素就是人。文体新闻、社会新闻、娱乐新闻往往更容易让人接受, 愿意看它、读它, 为什么? 很简单, 这些报道的主人公是“人”。

三是不少经济新闻偏重于未来预测, 读者感觉遥远。如果我们分析一下已经发表的大量经济新闻, 特别是财经新闻, 那么就会发现, 不少报道中会有多种时态, 以致人们在阅读时需要为焦点事实寻找确切的时态。

有些经济报道, 常常随意采访业内的几个厂家, 然后就是枯燥的分析和预言。如每到春

· 宏观经济报道思考
· “两全”难在哪里? —...

季，就有记者写“空调大战即将上演”，每到年关就写“商场展开价格战”。

为什么老是写这样似曾相识的经济新闻呢？重要原因之一是记者没有深入企业第一线，不知道员工在做什么，在忧愁什么，不知道老总在想什么，在焦虑什么。换句话说，就是时下的许多经济报道往往偏重于未来预测，忽视了现场，忽视了正在进行经济操作的“主体人”的活动，致使经济新闻缺乏吸引力。

二

怎样才能使经济新闻变得清新活泼，能够充分唤起读者的阅读欲望、吸引读者的眼球呢？我们常常说要创新，只有创新才有生命力。我认为，经济新闻的重要创新就是贴近读者，向读者靠拢。

首先，抓时代前沿的新闻素材，从大家关心的角度写新闻。

就经济报道来说，读者感不感兴趣，主要取决于新闻内容是不是发生在读者身边，新闻事实和读者有无关联，读者是不是真正关心。经济发展与社会发展是密不可分的。单纯从经济工作角度去搞经济报道，这种模式已不能适应形势的发展和受众需要。在市场经济条件下，经济新闻的急剧增多，促使大众媒介对经济方面的问题越来越关注，读者也越来越关注。人们越来越多地喜欢从经济报道中感悟政策的变化趋势，寻找自己认为有价值的信息。

那么，如何从社会角度去拓展经济报道的广度和深度，怎么样将纯经济报道感性化，更便于读者接受呢？我以为必须抓住以下几点。

一是要善于抓经济发展中刚刚萌芽的社会苗头，让读者从感性上觉得经济新闻的确无处不在，的确与自己的生活息息相关。

二是善于写经济建设中出现各种新的社会现象。例如济南市有关部门在开学前专门发出学生收费标准，可有的学校不执行。对这种“上有政策，下有对策”的社会现象，记者深入采访，由表及里，从学校到学生，到学生家长到地方领导，由学校存在乱收费到社会上普遍存在乱收费现象，就此写出了系列报道，把社会广为关心的乱收费现象纳入经济报道的范围，受到了读者欢迎。

三是善于抓经济工作中大众关心的社会热点问题。不同的时间段有不同的热点，人们普遍关心它，想知道它的台前幕后。提出经济工作中的社会热点不仅能够最大限度地吸引受众的眼球，而且能为报纸取得大范围的读者效应。如秦池“标王”的辉煌和失败，孔府宴“标王”的零价转让，社会养老基金的发放，民营企业的发展环境，青岛啤酒2001年与燕京啤酒、2002年与趵突泉啤酒的市场大战等等，如果记者及时跟上，独家报道热点背后的新闻，使单纯的经济新闻走向社会化，自然会吸引更多的读者。

同时，经济报道也不能丧失它的理性特征，要注意多写一些经济演变中的社会内涵。新闻记者应该成为社会观察家，时刻认识到自己肩上的社会责任，使经济新闻更加有血有肉，有声有色。归根到底，有社会影响的经济报道才是真正的经济新闻，从社会角度写经济新闻，既要使读者便于感性接受、爱读，又要力求有广度、有深度，这样才能使经济报道独树一帜。

其次，要抓住经济主体人的一切活动，把写人与写企业共同融于经济新闻中，让读者读经济新闻不再单纯读数字，而是感觉在与人对话，在轻松的氛围中接受经济报道传达的经济信息。

人是社会的主体。不管是何种类型的新闻，多是由人的活动引起的。人的欲望与需要是经济活动的出发点，也是经济活动的目的和归宿。人的发展是社会经济发展的一面镜子，也是衡

量经济发展水平的尺度。

经济新闻同样是新近发生的事实的报道。这些事实之所以发生，多半是由于人类社会的需要。因此，经济新闻不仅要反映物化的力量，而且要深入人的心灵，把人的发展与经济的发展有机地融合在一起。在报道中，要把经济与人揉在一起加以考察，或者探讨经济生活中的人的内心世界，或者论述经济与人的同步发展，或者透视经济发展与人的发展的辩证关系。从新闻视野上把人放在突出地位，是从人本角度写经济新闻的正确方向。

要做到这一点，笔者认为必须在以下两个方面进行强化。

一是关心经济主体人，特别是决策者的命运和生存状态，包括成功者、失败者。透过人的变化反映经济走势，从而为读者提供必要的借鉴和信息。

例如我们关注海尔的发展，但很多相关报道是写它的首席执行官张瑞敏的，写他的个人命运和创业史，其实就是写海尔。再如我们关注青啤，不仅关注它的市场占有率，更让读者感兴趣的是它的老总，从2001年彭作义的突然去世，到其新任掌门金志国的走马上任，期间不仅仅是一个人事变动的问题，更是一个青啤决策变化的问题。

二是借助文化传播经济主体人的新的价值观念。文化是影响社会发展变迁的决定性因素。所谓社会转型，本质上是文化转型。一定的经济模式，总与一定的文化相对应、相统一。将事实变成新闻，本身也是一种文化创造。文化代表的是一种价值观念，挖掘经济新闻背后的深层信息，传播新的价值观念，能够给读者带来更深层次的触动和思考。三要想把经济报道做得鲜活，必须研究经济报道的功能，即加强新闻的服务性与实用性功能，从而增强亲近性，实现与读者的零距离。

过去经济报道强调的是为行业、为特定的读者群服务；随着国内社会主义市场经济体制的建立，经济领域各部类之间相互渗透和融合趋势的加快，现在经济类报道的受众在发生巨大的变化，经济类报道的读者不断增加。所以，以报纸的实用性和服务性来满足读者和吸引读者，成为当今经济类报道的重要任务。

什么样的经济新闻可以赢得大众的喜爱呢？笔者认为必须强调经济新闻的“消费指导性”，意思是从关系人们切身利益的角度去写新闻，把商品价格的变化、品种的换代、市场的预测等实用信息告诉读者。这样，读者才会关心你的报纸，关心你这位记者。长此以往，一提到彩电价格大战、超市大鳄进入，读者就首先想到你。记者出名了，报纸也跟着体面。相反，作为经济新闻记者，如果不去研究市场变化，不关心老百姓想什么，而老是把目光盯在某某企业一年获了多少奖，一年创了多少产值、破了几个纪录、挣了多少外汇，那么他写的新闻就会少人问津。没有读者关心的新闻怎么能说有生命力呢？

经济新闻要想充分展现其服务性的一面，必须“回归新闻现场”。这个现场，是企业的生产现场、职工的生活现场、企业家的调研现场。把最前沿的东西写出来，把最有趣的东西传达给读者，让他们对经济政策、经济活动有所感应，进而有所悟、有所知，比空泛地讲道理实用多了。

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 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: 经济新闻

- 经济新闻“阳痿”之“病根” (2007-2-6)
- 思想性: 经济新闻的“牛鼻子” (2006-5-8)

- 经济新闻的角度选择 (2005-8-3)
- 入世后中国的经济新闻如何深化 (2005-2-25)
- 《每日经济新闻》今亮相 (2004-12-9)

[>>更多](#)

← 经济新闻重要的创新是贴近读者 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名

密 码:



提交

重写

[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.