

经济新闻社会化初探

周 忠 良

经济新闻的社会化是新闻的特性——真实性、新鲜性、公开性和服务性——决定的；要充分实现新闻价值，取得较好的社会效果就必须实现经济新闻的社会化；经济新闻的社会化也就是它的大众化；社会化的7种方法：1. 化“硬”为“软”，2. 慎用数字，3. 选取独特的角度，4. 在导语上下功夫，5. 多写现场新闻，6. 短些再短些，7. 在标题上作文章。

经济新闻是新闻种类中一个非常重要的组成部分。如何写好经济新闻，力争经济新闻的社会化以实现其新闻价值，取得较好的社会效果，一直是新闻战线共同关注的热点。现在，我国正处于社会主义经济建设的高潮，如何使我们的经济报道跟上国家经济建设的步伐，怎样做到经济新闻的社会化以便把各行各业经济建设取得的成就告诉广大的新闻受众，已成为新闻战线急待解决的问题。

经济新闻的社会化是由新闻的特性所决定的，新闻的特性也就是指它的真实性、新鲜性、公开性和服务性。作为新闻的一个种类，经济新闻同样受新闻的特性制约。新闻必须绝对真实，真实是构成新闻特性的一个最根本的因素，新闻离开了真实性，新鲜性、公开性和服务性就失去了存在的基础。如果记者采写的经济新闻是道听途说，这篇经济新闻就会失去受众，社会化也就无从谈起。当然，只有真实是不够的，新闻还必须具有新鲜性，如果说真实是新闻的生命，那么新鲜则是新闻的灵魂，只有真实没有新鲜的新闻是旧闻，受众自然很少有了解的愿望；新闻又是公开的报道，公开报道才有受众，才能为受众服务，而社会化的经济新闻又才能使新闻的服务性得到更好的发挥。

经济新闻的社会化还是充分实现经济新闻的价值，使其取得较好的社会效果所必须的。一条有价值的经济新闻，如果不在社会化方面下功夫，它就抓不住受众，吸引不了受众，其新闻价值就会大打折扣，社会效果也可想而知。因此可以这样说，经济新闻的社会化是架在新闻价值和社会效果之间的一座桥梁，桥架通了，新闻价值和社会效果均能得到较好的实现。

经济新闻的社会化既然由新闻的特性所决定，为实现新闻价值和社会效果所必须，就要求在实施经济新闻的社会化时以新闻的特性为前提，坚持新闻的真实性原则，“客里空”式报道越是达到了社会化的效果，在社会上的影响也就越恶劣。

那么，何为经济新闻的社会化？所谓社会化，是指经济新闻对受众产生作用的程度和范围，程度愈深，范围愈大，社会化效果也就愈显著。说得通俗些，社会化就是大众化。要使

经济新闻达到社会化的效果，除了相应提高新闻从业人员特别是编辑记者的政治素质，职业道德，知识水平和写作技巧外，还要研究了解不同受众的共同心理需求。当然，不同受众的心理需求是各不相同的，即使职业相同，也会因年龄大小性别差异而呈现不同的心理需求。但是，在具体阶段里，我们可以找到不同受众的共同心理需求点。这就是受众为了生存和发展进行的共同努力，对祖国现代化建设的全心投入，对中华民族繁荣昌盛的热情关注等等，而这种共同的心理需求反过来又要求我们的经济新闻应该具有三个方面的素质，这就是有益，有趣，可信。

所谓有益，是指新闻具有政治上的鼓动性，思想上的启迪性，知识上的可获性，实践上的指导性；所谓有趣，是说新闻内容的丰富，主题的新颖，写作的生动活泼，篇幅的短小和文字的精练；所谓可信，是指新闻事实的准确，分析的科学，概括的全面，表述的确切。我们有的大规模经济建设成就的报道，重大科技成果的报道之所以给广大受众极大的精神振奋和鼓舞，就是因为这些经济新闻或多或少地具有有趣有益可信的素质。当然，我们不可能要求每篇经济新闻都必须具有这3种素质，但是从事经济新闻报道的编辑记者应该尽可能地从事要报道的经济新闻中发掘出这种素质，至少要具备其中之一，以满足不同受众的共同心理需求，实现经济新闻的社会化。因此，笔者认为：

第一，化“硬”为“软”。一提起经济，人们马上就会想到冰冷的机器，坚硬的钢铁，枯燥的产值和单调的流水线。在人们的印象里，经济新闻就是硬新闻。的确，经济新闻硬件多是客观存在的事实，但我们有办法化“硬”为“软”，将硬件来个“软包装”，这“软包装”就是使用生动的语言和表现手法，增强经济新闻的形象可感性。京广线上的第一火车站——汉口新火车站全面开通，无疑是我们经济生活中的一件大事，也是一篇较为重要的经济新闻，如果采用硬新闻模式——汉口新火车站今日开通投入使用——肯定抓不住受众，因此，记者用特写的形式写出“辉煌一瞬间”，将火车站开通这一则新闻变成可感的形象告诉给受众。记者开始从老车站最后一名旅客入笔，紧接着将笔锋一转写第一列到达新火车站的列车，由车上的乘客道出对新站的观感，最后写“九省通衢”的武汉正在兴建的大型交通项目，把人们的眼光引向未来。这篇特写很少有生硬的痕迹，600多字的篇幅处处饱含着深情，它让受众的心随特写的文字而跳动，仿佛身临其境，共享这辉煌的瞬间，瞬间的辉煌。无疑，这则新闻的社会效果颇佳，色彩浓郁的文字和灵活的表现手法使这则经济新闻达到了较好的社会化要求。

第二，慎用数字。经济活动中，数字是最能说明问题的，也是最有说服力的。经济报道中往往少不了数字。但数字有它的弱点，枯燥乏味，用多了，通篇都是数字和百分比，受众的兴趣自然大减，还没看就头疼。因此，在经济新闻中要慎用数字巧用数字。前不久一家报纸发了一则经济新闻，大意是说某农业银行投入专项贷款帮助市郊科技兴农，由于记者堆砌数字，不到300字的消息数字竟出现了12次，受众笑说该记者当了统计员，把新闻报道变成了统计报表。本来想用数字说明问题，效果却适得其反，这恐怕也有违记者报道这则消息的初衷。

有种观点认为，经济新闻应尽量回避数字，以免新闻因数字的使用而失去可读性。笔者认为这种观点多少有些片面。有的经济新闻不可能不用数字。诸如一年来国家工农业生产情况，国民经济收入，外贸出口创汇之类的经济新闻，数字十分重要，非用不可。新闻受众就是要了解这方面的具体数字，焉能回避？

其实，数字也是一种道具，在高超的魔术师手中，数字也会变出诱人的花样。《大庆变年轻了》这则新闻也用了几个数字，可受众不觉得枯燥反而觉得有味，主要是记者巧妙地运用数

字作比喻，把数字表述的大庆拟人化，既生动地反映了大庆的过去，又鲜明地展望了大庆的未来，读来令人欢欣鼓舞，精神一爽，不由得也要感叹——大庆真的变年轻了！

由此可见，数字不是不能用，关键是要慎用、巧用，要掌握处理数字的技巧和方法。可用可不用的就不用；数字太多又非用不可的则分散来用；或者就象《大庆变年轻了》那样，借数比人，拟物喻数，使数字形象生动，富有表现力。决不能随意堆砌数字，当统计员做报表。

第三，在导语上下功夫。时下人们常常谈论第一印象。无论是对某人还是对某物，第一印象尽管并不十分准确，但第一印象在某种意义上来说又显得特别的重要。第一印象感觉不错，自然会生发继续了解交往的愿望，第一印象感觉一般化，继续交往的念头就不会时时冒出。这第一印象运用到新闻中来，就是受众对新闻导语的第一次扫描。因此，经济新闻要抓住受众，一下吸引住受众，就必须在导语上下功夫，让受众对记者写的经济新闻的第一印象感觉良好。毛泽东同志谈他读报时就曾经说过，他看新华社的消息时先看第一句，第一句看不下去就不看了。所以，他在《中共中央关于纠正电报、报告、指示、决定等文字缺点的指示》中告诫人们：“一切较长的电文，均应开门见山，首先提出要点，即于开端处，先用简要文字说明全文的目的和结论（现代新闻学上称为‘导语’，亦即古人所谓‘立片言以居要，乃一篇之警策’）引起阅者的注意，使阅者脑子里先得一个总概念，不得不继续看下去”。导语的重要性由此可见一斑。但是写好导语确实不易，难怪美国的麦尔文·曼切尔在其《新闻报道和写作》中说“写好导语相当于写好消息”。

有一则新闻的导语是这样写的：姑娘只有一个，4位对象的条件都不错，该嫁给谁呢？这则导语风趣俏皮，受众一瞧就有继续往下看的欲望，看完才知道，并不是姑娘相女婿，原来是四组承租人竞争一家工厂租赁权的答辩会的现场报道，会心一笑之余，社会化效果已现。还有一则新闻的导语：“欲食武昌鱼，不必到武昌。梁子湖盛产的武昌鱼已在全国23个省市落户”；把毛泽东的“才饮长沙水，又食武昌鱼”诗句的诗意稍加变化，说明了武昌鱼已在全国大部分地区繁殖生长，既是导语，又是一则精短的经济新闻。

那么如何写好导语呢？首先必须分析新闻事件，抓事件的本质，然后再从新闻事件中提炼出最能体现新闻价值的事实作为导语的主要内容并对导语进行加工。大家知道，新闻价值是选择新闻事实的依据。记者对新闻事实价值的认识伴随着采访的全过程，由浅入深，由表及里，由现象到本质。采访到最后，记者心中大体上有个“数”，这个“数”就是记者根据采访得到的素材自己提出一系列问题又能自己回答这一系列问题。诸如你要写的这条新闻对社会有什么意义？你已掌握的新闻事实中那一点最为重要？导语部分是从它的新鲜性着手还是从它的启迪性趣味性入笔等等。如果这类问题已经明确，你的导语也基本上从新闻素材上提炼出来了，剩下的就是如何加工。在加工时，能否选准最能体现新闻价值的新闻要素，又是导语成败与否的关键。如我国某医院骨科运用新方法治疗长了肿瘤的骨组织。在报道这一新闻时，新华社的导语是这样写的：中国外科大夫采用新的接骨方法来治疗良性和恶性肿瘤。而法新社的导语却是这样表述：新华社今天宣布，中国外科大夫采用新方法，从死尸那里把骨组织移植到活人身上，来治疗良性和恶性的骨肿瘤。两条导语相比，不难看出新华社导语的一般化，当今世界科技发展日新月异，新方法层出不穷，你说方法新其新在何处？导语没作必要的介绍，未免空洞笼统。法新社的导语只加了一句话，就把新方法具体化了。

导语的种类很多，选择什么式样的导语，怎样加工提炼导语要根据新闻事实而定。一般来说，内容较严肃的新闻宜用较严肃的导语，内容轻松的新闻可以采用诸如幽默、俏皮之类的文字来写导语，应该做到内容和形式相协调，但有两个原则必须遵循，这就是字数的简短

精炼，表述的准确生动。

第四，选取独特的角度。新闻的角度一般是指报道新闻事实时所选取的不同侧面。大致分三种：一是选题角度，二是取材角度，三是写作角度。随着新闻事业的发展，报纸的竞争也日趋激烈。同一经济新闻，往往有几家甚至十几家新闻单位采访。要使采写的经济新闻与众不同，就必须选取独特的角度。你取的角度和别的记者不一样，是老黑格尔说的“这一个”，你的经济新闻就耐看些，就有新鲜感受众乐意看。汉口新火车站全面开通，武汉地区主要报刊都在头版报道了这一大事。我认为较成功的仍是《辉煌一瞬间》。这篇新闻成功的一半功劳应归功于记者选取的独特角度。记者没有写大路化的怎样开通。而是将笔触指向老站最后卖票上车的旅客，由此写出新旧火车站交接时出现的种种感人场景，读来令人耳目一新。还有一篇写某钢铁公司进行经济改革的报道《椅子里面藏秘密》，其角度也很独特。表面看是写椅子，实际上是通过写椅子摆放位置的变化来写人，写企业管理，走质量效益型道路后人的各种素质和工作效率的提高，从而以别出心裁的角度给受众留下了较为深刻的印象。

一般来说，新闻角度要求新和小。新即深刻、新颖，包括主题的选择，题材的选择，角度的选择；所谓小则是以小见大，从小中挖掘出大主题。

第五，多写现场新闻。不容讳言，我们有的经济新闻受众不喜欢，与受众之间有些“隔”，写得呆板干巴是原因之一。之所以会出现这种情形，除写经济新闻有一定难度外，笔者认为也与我们有的记者醉心于钻机关泡会议，在简报资料中讨生活，拿着话机搞采访有关，成天浮在上面，写出的新闻自然不鲜活。因此，要实现经济新闻的社会化，就必须多写现场新闻。要写好现场新闻，就要求我们的记者深入到采访第一线，多抓活鱼，将自己耳闻目睹的精彩事实用生动活泼的语言表现出来介绍给新闻受众，使受众身临其境，在心灵上产生共鸣。较成功的经济新闻大多是记者深入现场观察采访，精心写作的结果。必须指出，采写现场新闻，是记者特别是年轻记者的成才之路。当然，这是一条充满艰辛的路，比不得坐办公室打电话舒服。但这条路，可以炼思想、炼作风、炼文风。

第六，短些再短些。大家知道，相当一段时期报上的新闻长势不减。一条消息少辄 800 字动辄上千字，写起特写通讯来更是长篇大论。有的经济新闻亦是如此。新闻受众反应强烈，新闻界的有识之士也大声疾呼短些再短些。新闻字数过多过长，受众那有时间去看你的啰嗦？因此，经济新闻的报道也应该尽量简短精炼，这是实现经济新闻社会化，达到较好的社会效益的需要。篇幅长不见得出佳作，字数少同样可出好新闻。《我三十万大军胜利南渡长江》是一则反应人民解放军横渡长江的消息。消息的字数不可谓不少，只有 220 字，但这短短的篇幅却把人民解放军“万船齐放摧枯拉朽”的勇猛气概表现得淋漓尽致，读来令人迴肠荡气，感奋不已。直到现在也不失为精短消息的范例。

第七，在标题上作文章。受众看报看新闻，首先是浏览标题，标题做得新，做得奇，必然会引起受众的兴趣接着看内容。当然内容也要可读，否则一味在标题上作文章，内容又没有标题那么吸引人甚至根本就是风牛马不相及，受众反而会觉得这张报纸哗众取宠，华而不实，想吸引受众却把受众赶跑了。《椅子里面藏秘密》就是一个不错的标题。椅子里面有秘密，是什么秘密？勾起了读者的悬念，恨不能一口气读完解开这个秘密。此外，“不见炊烟起户户饭菜香”，《一堵一放断奶找娘》，《抱着月亮不沾光》等等均是新奇别致的好标题。

总之，实现经济新闻社会化的方法和途径有很多，笔者归纳的只是个大概，并且不一定有道理。再说，社会化也不是一朝一夕的事情，它需要新闻战线上的广大工作者不断在实践中去摸索，在理论上去探讨。