

经济新闻理论与实践的几个问题

2006-01-16

作者：陈力丹

关键词：经济新闻 理论与实践 | 阅读：869次 |

一、什么是经济，什么是经济新闻

什么是经济？它既不是某个单独的实体，也不是能够抓得住的具体东西，它难以被清晰而准确地加以描述，进展过程也不容易测定。每个人能够直接体验的“经济”是很有限的和微观的；公众对大范围内的“经济”，很大程度是通过大众媒介来“感觉”的。在这个意义上，每个人身外的“经济”是由新闻工作者构筑，在报刊、广播电视节目、因特网中出现的。

大量的经济新闻是抽象的，很难用直接的形象来表达。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。

与其他新闻不同，经济新闻很少是有关人物的、切实可接触的事件的报道，而是有关数字和一些抽象的决策、趋向、预测等等。

经常使用数字，这就给报道者一种要求受众能够理解的压力；另外它们通常不能给受众以具体事实的立体描写性感受（文字报道），或者带来视觉冲击（图像报道）。人们无法实实在在地看到利率下降、股市上升、国民经济状况，只能通过图表、曲线、比喻、举例说明等等方式来报道。

二、经济新闻的象征性趋势

经济新闻可以分为两大类，一类是涉及物质财富的生产和消费，另一类是象征性资产（货币、股票、期货等等）的流通、专业性的预测、风险评估等等。

随着市场的扩大和市场力量的增强，“经济”已经很大程度上是要同象征性的成份、交易打交道。经济中的金融部门首当其冲，这一领域的电子网络已经成型巨大的全球显示系统。一个微小的变动，甚至某些相关人士的口头表示，一经披露就会影响市场行为，影响预测。

经济的象征性趋势，使得各种前景分析方面的报道，心理成份更加突出，通过报道给公众留下的“印象”或“感性认识”，已经成为国民经济的重要因素，影响着经济本身的正常运作和职能的发挥。

三、知识经济中的四种“知识”

知识经济中的“知识”，包括四个方面：事实知识（know-what）、原理知识（know-why）、技能知识（know-how）、源头知识（know-who）。

现在的经济新闻，特别是财经新闻，已经不能只停留在叙述事实方面了，需要更多地提供第二种知识，尽可能将只可意会的第三、四种知识，在记者笔下转化为可编纂的信息。

这些知识能够提高投资效益，但是知识本身需要投资。投资促进知识，知识也促进投资，它们应当之间是一种良性循环关系。在这个关系中，经济新闻本身既是一种知识形态，也是投资与知识之间的桥梁。要使公众感受到通过媒介找寻知识的这种“投资”，是值得的和必要的。

四、当下发生的一切都可能是经济新闻

各种新闻之间存在的密切而无形的联系。当下发生着的一切问题，都有可能与正在报道的经济新闻相关；还有一些因素是长期的、历史的。

歌手高枫病逝，本来属于娱乐界的白色新闻，娱乐报刊炒作得很凶。在火爆的炒作中，一家经济类报纸却把它写成了一篇典型的经济新闻。因为现在的娱乐界人士通常都是某地某个行业品牌的形象代言人，这些人一旦发生问题（出了丑闻或逝世），会使得相关地方的相关行业品牌受到很大数量的经济损失。当然，他们走红，同时意味着某地某个行业品牌经济利益的上升。

所以，只报告一个给定的变化事实，是难以让受众全面理解它的含义的，必须要将相关的因素写进去。这种情况通常是以经济体系中的一个单一变量为基础，从而解释这一变量，并将其“外延”涵盖到可能受其影响的其他变量和进程上，是传媒的责任。

经济新闻要提供很多的变化关系，告诉受众将发生什么，由于什么而发生，或可能出现什么问题。所以，经济新闻在没有被经济实践证实之前，会有多种观点、倾向和表现形式，相当多的新闻在事后会被发现是不准确的。经常失误的记者或媒介，就会失去公众的信任。

若在经济新闻领域要求“舆论一律”，也是相当危险的，容易潜伏社会突发动荡的种子。

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 >>

- 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- “中国主张：传播理论本土化的” 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31
- “传播与中国·复旦论坛” 2009-08-19

五、新闻经济化

现在新闻经济化已经十分明显，世界上权威的经济类日报《华尔街日报》在最近的几年跃升为美国发行量最高的报纸之一（200万）；世界主要综合性报纸中，除了要闻版A版外，B版均是经济版；当前世界新闻的流通中，占最大比重的是经济新闻。

一个国家的传媒关于经济的报道，对于外部世界来说，现在绝对是关于这个国家最主要的信息。这个国家的经济在国际市场上的运转，与传媒到位的全面报道、准确的预告和理性而冷静的分析有关。

如果我国的对外经济报道，还是报告大好形势，还是单面叙述自己的立场，还是把一切不利于我方经济发展的外方的政策和国际经济诉讼或制裁概括为“挑衅”，那么我国经济将遭遇由于传媒报道不能适应新形势而带来的损害。

六、用新眼光看待经济新闻在社会信息流通中的地位

过去我们习惯于把经济只是看作政治的附属，所谓经济新闻，就是报告生产成绩、宣扬大好形势。而在市场经济的条件下，政治新闻很大程度上也是经济新闻，政治家已经敏锐地感觉到，执政党的声誉、威望，以及社会的稳定，取决于公众对经济的直接和间接体验，取决于他们对政府管理经济事务的直接和间接体验。

在市场经济条件下，公众也越来越多地感觉到社会生活和新闻经济化的趋势。经济已经作为一个重要的公共领域或公共问题，影响着并越来越多地支配着传统的政治、文化等领域。

以往单纯以是否涉及我方作为选择新闻事实的标准，现在我们要改变观念。过多的关注涉及我国利益的经济事件，加大报道分量，忽略似乎没有涉及我国的重大事件，这样的报道，由于报道忽略全局，对我方企业可能会造成误导，以为全世界都在关注自己，而外方则会对我方的报道不以为然。我们需要减少“夜郎”眼光，放眼全球，用这个标准选择经济新闻的事实。

七、客观报道经济新闻

经济报道的非客观，其实归根到底对我们自己不利。例如人家一反我国某商品的倾销，我们就当作“负面”新闻看待。其实，我们也有同样的权利反人家的倾销。这个原则给了中国企业另一种可能性：证明自己在制造、生产和销售产品方面如何具备市场经济条件，没有拿国家补贴，没有恶性竞争，没做假账。如果这些可以被证明，我们就赢得了使用国内价格或成本的合法性。近年来我们在这方面有不少成功的案例，但很少见报道。

当然，我们的对外经济新闻在总体上仍然要有立场，但是这种立场不是说套话，而是以事实说明我国如何在认真贯彻世贸原则。例如同等国民待遇，我们就可以较多地报道加入世贸以后的民营企业如何拥有了平等竞争的机会。再如政策的透明，我国不少地方建设“阳光政府”，这本身就是贯彻世贸原则，但是，这类报道并不多见。我们的报道只看重吸纳了多少资金，忽略更重要的环境因素。

这类多少带有宣传色彩的报道，同样要实事求是，存在的问题不应回避。我们过去只想到如何应付国际舆论，现在应该改变观念，而要学会充分借助国际舆论，造成一定的压力，促使我方企业遵循国际规则。

八、客观报道我国的“六率”

经济新闻的客观报道，需要建立在基本数据的基础上。我们有必要客观地报道我国的“六率”：经济增长率、通货膨胀率、失业率、利息率、税率、汇率。这些基本数字的真实、可靠，对于我们在国际上树立良好形象是至关重要的。对于国内专业人士来说，也是必备的分析问题的基础。

记者们不能仅仅会解释什么是“六率”，而要熟悉六率间的相互关系。任何一率的变化，都会影响全局，因为经济是一个整体。这其中有些“率”之间关系可能更密切些，例如经济增长率与其他各“率”之间的关系属于一动百动；通货膨胀率与失业率的关系通常呈负相关；利息率与汇率通常呈正相关；宏观税率是否适当，对整个国民经济影响也是明显的。这六率可以是重要的新闻眼，抓住它们的变化做文章，我们的对外经济新闻也会变得丰富多彩。

九、从典型、具体的故事入手报道中国经济

CBS关于中国家居的一条电视新闻：北京建外soho大楼一个家庭，白领女主人在自己家中的娱乐室面对镜子练芭蕾，镜头换到比一般宿舍还大的卫生间，精致光亮的瓷器，现代化的淋浴设备，各种彩色绚丽的洁具……接下来，长城脚下村庄的许多镜头，有建在山头用于观景的玻璃房子、手提箱式的小房……另一组镜头，一个套房瞬间改造成开party的聚会场所，还有完全用竹子建造的房屋。出镜记者与每个房子的主人谈笑风生，轻松的谈论房屋造价。不到3分钟，充分展示了中国新贵阶层的豪宅，随后，屏幕下角推出一个简易房的图案，上面写着：中国人的人均收入……人均居住面积……。中国贫富差距被这样的画面报道出来，比起我们的领导访贫问苦的报道来说，对受众的震撼力要强得多。我们应该学习这种典型事实强烈积累、造成视觉冲击和心理刺激报道方式。我们近年形成了“诉说老百姓故事”、“民生新闻”的传统，但用在对外经济报道中的不多。我们同样可以采用典型事实和强烈的视觉冲击，聚焦人的生活环境，诉说我国的普通人对经济发展的感受。记者要具有发现的能力、调查的能力和阐释的能力。

十、学习《华尔街日报》的经济报道手法

1, 2005年5月12日“亚洲版”要闻版头版内容

左上角假头条为竖条状“第一专栏”的报道：“丰田公司在邻近的新兴市场中复兴，以求平稳过渡”（配曲线图并转10版）。

中右上方第二假头条为横条状内版摘要：国内国际各一条政治新闻、科技和经济新闻各一条。

左二栏竖条“新闻摘要”，竖条内再划分商业金融、国际新闻两个竖窄条栏目，分别有简讯15条和14条。

真正的头条是右上方的“误译搅乱全球汇市”（配曲线图并转7版）（中国新闻社一位译者关于汇市的报道误译导致外汇市场动荡）。

其他的要闻依次分别是“平壤声明加大会谈难度”（转7版）、“印度通过经济特区法案”（配立柱图并转7版）、“中国美国石油需求增长缓慢”（转7版）。

其他内容：金融市场各种主要数据、报纸内容目录、亚洲各地本报的定价。

该版显示三个特点：信息密集（大小信息41条或组，图表3张、表格3个、微型图画3个）、地域贴近性强（5条设计了新闻标题的报道均为亚洲新闻）、配图说明经济新闻的意识强烈（4条亚洲经济新闻中，3条配了曲线或立柱图做动态显示）。

2，2005年5月12日亚洲版《华尔街日报》A9版“网络世界”的“钻石体新闻”

钻石，是一种两头尖、中间为方形或长方形的透明结晶体。该报的新闻故事所以被称为“钻石体新闻”，在于这类报道的开头均是关于普通人的生活情景，具有穿透力，很容易将读者引导到他们熟悉的情景中，然后由这样的生活故事转而讲述一种新的经济现象。结尾，再次进入另一个相近的生活情景，与开头讲述的情景呼应。读者只要想到这类生活情景，就会联想到这类情景说明的经济现象。这种写作方式的结构特点是“感性——理性——感性”。

这个版以讲述普通人故事的方式，报道了生活中的经济新闻。其中的真头条《推销手机》和假头条《实习医师学到很多，但几乎不是他所期望的》，都是典型的“钻石体新闻”，并都配有图画。

《推销手机》讲述的是手机宽带增值服务中有关性信息的问题，原本题应是“Sell Cells”，为了达到诙谐的效果，标题采用了谐音“Sex Cells”，变成了“用性来卖手机”。该文开头讲述了一个手机用户对性信息服务的看法，中间详尽地报道和分析了这种现象，最后再次讲述该用户的感受。

《实习医师》的开头是一位执业医师回忆当年做实习医师的经历，然后转入文章的正题：实习医师的现状和存在的问题。结尾，进入一位现在的实习医师实际体验的情景。

3，华尔街日报主编唐·莫菲特（Don Moffitt）谈到他们的经验。

他指出以下几个要点：

①经济记者应该认为，他们有权调查人们如何谋生、如何维持安乐生活的细节。经济即人们如何求生。社区理发师、汽车修理工、银行家和公众服务者的财富都是可以报道的内容。这里谈到的“有权”是指“有权利”而不是“有权力”。

记者采访不过是一种与人自由交谈的权利。他

所强调的是，通过报道普通人的生活来反映经济的整体运行状态。可以报道普通人的经济生活，但是要注意，事前多问一句：你愿意公开你的经济状况吗？因为要尊重每个人的隐私。

②如果人们不能偿还贷款，记者应展示：他们的债务状况如何，他们为什么还不起债，他们对此有何认识，他们计划采取何种办法来解决问题。

这里强调的是，不要停留在报道现象，而要深入挖掘现象背后的原因。

③经济记者有一句行话：走出新闻发布稿。开发商在宣布斥资6900万美元重建一座购物中心时提供了一大堆新闻稿。一位记者问，为什么投入如此巨额的资金？他因此而获知，该购物中心近来的销售额急剧下跌——而这是新闻发布稿没有提及的事实。

这对于我们现在跑会场的记者来说，应当警醒。透过发给你的新闻稿发现问题，真正的新闻眼在这里。

④有事业心的经济记者会把车停在两个女孩身边，与她们交谈；会在午饭后散步时在街头小摊停伫，与摊主聊天。他们最常问的一个问题是：你觉得现在的经济状况如何？

他的意思是：记者对自己的报道工作必须十分投入，能够从自己身边的每一种看似平常的现象或问题中抓住报道线索，是记者的基本功，它存在于你接触的所有人之中。[2]

十一、学习其他类型的经济报道模式

①通过报道人来反映经济问题

美联社记者Vivian Marino报道退休人员的财务问题：

美联社纽约电 在为匹茨堡附近肮脏的钢铁厂干了30多年后，Richard Walters以为他能过上干净体面的退休生活了。

但是，由于早早地离开了LTV公司，60岁的Walters和他54岁的妻子Audrey的生活简直无以维系。他每月922美元的养老金不足以支付这对夫妇在宾夕法尼亚州新布赖顿和维多利亚的贷款，还有食品费及其他增加的开支。

因此，他想回去工作。“这附近现在很难找工作。我笨手笨脚地为人们的汽车做一些修补，到处挣一点钱。我想过退休生活，但是以目前情况，我做不到。”

②让开业的新闻人性化

马萨诸塞州一家报纸关于开业的新闻（11段的前3段）：

10年来，Frank Saporito裁缝辛勤地为位于北街的戴维·诺顿公司工作。他负责修改衣服。那家公司上个月倒闭，

Saporito便失去了工作——但是时间不长。

他安然摆脱了困境，决定在芬恩大街251号自己开一家公司，地点恰好在邮局对面。他的公司开业已一个多星期。

“我想自己试一试，”萨波里托说，“我认为这是一个好的转折。我确实是这样希望的。”

③让枯燥的新闻幽默起来

《华盛顿邮报》关于迪斯尼公司收购马比特木偶失败的消息的导语：

加州Burbank电 在历时一年半的求爱之后，米老鼠离开了圣坛上的猪小姐（Miss Piggy）。

④深度经济报道的要点

《波士顿环球报》记者保罗·亨普（Paul Hemp）提出改善深度报道的建议：

避免在报道中使用行话；

解释经济术语；

少用数据（不是不用，而是要用得到位、精道）；

把经济报道写得有人情味；

兼顾正反两方；

显示所使用的数据的重要性。

《丹佛商业新闻报》主编杜布罗夫（Henry Dubruff）说：

关注你所报道领域的发展动态，即使该动态与当地没有联系。

不要害怕三番两次地向所采访的公司或消息来源打听情况。

最好的报道是你的报道领域最晚发生的事情。

要反复阅读《华尔街日报》、《福布斯》杂志等重要经济报刊，不要止于知道的东西，学习他们如何接近一个大的报道题材，以及如何讲述一个故事。离开电话，走上大街，亲身近距离地观察一家公司的运作状态究竟如何。充分利用消息来源，建立联系，获得深刻见解。在新闻发布稿何赢利声明中寻找暗藏的陷阱。

资深经济新闻撰稿人韦尔斯（Chris Welles）说：

公司最重要的消息来源是前任管理层。他们不担心因与你交谈而被解雇，他们谈到以前的雇主的问题时可能非常乐于合作。

竞争对手也是一个很好的新闻来源。

还有供应商、投资方经理、银行家和其他可能知道公司财务状况的人，例如为上市公司准备报告的财务分析家。

多数人倾向于回应那些没有以威胁的方式要求帮助的人。

对消息来源来说，中断与一个竖起耳朵听他们说每一个字的人交谈，那是极其困难的。

注：除具体版面的分析外，其他写作技巧方面的材料主要引自门彻《新闻报道与写作》（华夏出版社2003年中文版），但做了概括和适当解释。

（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: 0388

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

