

企业报理论与实践

袁宝华题

主编 童兵 书轩

山东人民出版社

企业报理论与实践

主编 童 兵 书 轩

山东人民出版社

企业报理论与实践

主编 童正熙 孙晋臣 托

山东人民出版社出版

(济南经九路胜利大街)

山东省新华书店发行 文登二中印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 13印张 274千字

1987年11月第1版 1987年11月第1次印刷

印数1——10,000

ISBN7—209—00072—0

D.28

统一书号 3099·949 定价 3.00元

解放思想，大胆探索，
实事求是，不拘一格，发
扬革命传统，为四化建
设作出新的贡献！

为中国人民大学新闻系干部
专修班全体同学题

袁宝华
1986.5.11

国家经济委员会副主任 中国人民大学校
长袁宝华题词

企業報紙是推動
社會主義經濟建
設的有力武器

甘惜分
一九五二年

中国人民大学新闻系教授甘惜分题词

序

打开1986年发表的《全国报纸基本情况调查报告》，我们可以发现一个突出的现象：在全国1776家有登记证的报纸中，企业报是仅次于各级党报的数量最多的一类报纸，达341家；在尚未获得登记证的415家报纸中，企业报则占首位，达147家。事实上，企业报的数量远比《调查报告》的统计数字大得多。据不完全统计，我国目前企业报的数量，大概达700家。因此，可以肯定地说，企业报是我国目前琳瑯满目的各类报纸中数量最多的一类；几乎比各级党报总数多一倍。数量众多的企业报，联系着我国亿万职工，每时每刻都在对我国的经济生活发生着重大影响。这样，办好企业报就是一件大事。

企业报由于与企业有密切的联系，读者对象明确，针对性强，信息反馈迅速，具有综合性报纸和专业报纸不能代替的特点。无论是国内或是国外，一些较大的企业都非常重视办企业报。说起来，我国的企业报也已经有很长一段历史了。可以说，自从中国有了大工业，随后也就出现了企业报。但是在旧中国，这些企业报都是为老板的利益服务的，不是为外国老板，就是为中国老板。解放后，企业报的性质发生了根本的变化，成为企业党委联系广大职工的组

带,是广大职工自己的报纸。党的十一届三中全会之后,随着我国经济的复苏,企业报也蓬勃发展起来。从事企业报工作的同志,在人手少,条件差,对新闻业务不熟悉的情况下,克服了种种困难,表现了对工作的极大热情,许多企业报办得很有生气。现在的企业报,有的是周刊,有的是周二刊、周三刊,也有的是日刊。企业报已成为广大职工自觉从事企业活动的指南,成为生活中不可缺少的精神食粮。

我国正处在一个伟大的历史变革时期。正如我们整个新闻事业要通过坚持新闻改革而不断向前发展一样,现在企业报也面临着如何进行改革的重大课题。经济体制改革的核心,是要增强企业活力,特别是要增强大中型企业的活力。企业报要服从于、服务于企业的改革,与此相适应,企业报本身也必须改革。这里有许多重要的问题需要不断探索和研究。例如:

企业改革要求政企分工,在新的情况下,企业报应该怎样明确自己的性质和任务?

企业改革要求调动每一个职工的积极性,发挥职工的主人翁作用,企业报怎样从过去只是自上而下的单向作用,改变为与自下而上相结合的双向作用。报纸在报道领导声音的同时,如何充分地反映广大职工的声音?

企业改革要求不断采用新技术,要求发展横向联系,要求发展对外贸易,企业报怎样提供大量信息,帮助职工扩大视野,更新知识,适应改革的需要?

企业改革要求不断提高职工的思想素质、文化素质和专业素质,企业报怎样激励广大职工在学习、改革和创新中,把自己锻炼成为有理想、有道德、有文化、有纪律的新型工

人，努力为创造人类现代文明做贡献？等等。

可以相信，这些重要问题的探索和实践，将会使企业报不断开创新的局面，在改革中发挥越来越大的作用。正在这个时候，中国人民大学新闻系干部班的同志们，在调查研究和总结经验的基础上，写出了一批有质量的论文，对新时期中企业报的性质、特点和作用等问题进行了多方面的探讨，从而使《企业报理论与实践》这本书得以问世。这是很有意义和令人高兴的。我相信，他们的研究成果一定会引起新闻界的重视，也一定会产生更多更好的成果。我期待着。

是为序。

钟 沛 璋

1986年6月于北京

目 录

按企业报特点办好企业报·····	1
从宏观上确立企业报的“方面军”地位·····	12
试论企业报的性质·····	21
论企业报的特殊规律·····	28
正确认识企业报的指导作用·····	35
让典型报道在企业报上唱主角·····	41
论事实的客观性与报纸宣传的倾向性·····	47
企业报一定要有自己的言论·····	52
广开言路增强舆论引导作用·····	61
企业报应该给社会新闻一席之地·····	66
要增强企业报的知识性·····	73
企业报的经济报道与可读性·····	78
一版也要注意增强可读性·····	84
企业报经济报道的探索·····	90
经济改革与改革经济报道·····	96
不拘一格选头题·····	103

企业报副刊特色刍议·····	109
浅谈企业报的副刊·····	114
企业报副刊改革之我见·····	119
连续报道探微·····	123
浅谈企业报的新闻导语·····	129
浅谈企业报新闻标题·····	135
专业报标题改革点滴·····	140
版面标题也要讲究形式美·····	144
办好专栏搞活经济报道·····	150
企业报要重视照片的编排·····	156
“企业报的批评难”探讨·····	160
企业报批评管见·····	164
新闻工作者必须端正思想路线·····	170
对新闻真实性的一点哲学思考·····	177
报纸对于读者的满足与引导刍议·····	181
心中有职工 增强服务性·····	186
从多方面满足读者的需要·····	194
既要为中心 又要顺民意·····	200
论企业报和读者的接近性·····	204
基层报纸要与读者贴得近些·····	210

从编辑入手加强企业报指导性·····	216
编辑工作要安于小精于小·····	220
企业报编辑工作主动性浅议·····	226
企业报新闻工作者的职业道德修养·····	230
企业报记者应既“杂”又“专”·····	234
浅谈企业报的人物专访·····	237
浅谈怎样采访外国友人·····	243
企业报人物通讯写作浅谈·····	247
新闻敏感与抓社会问题·····	251
业企报经营管理初探·····	256
从江苏企业报的发展看企业报对新闻事业的潜在作用	265
坚持党报性质 创出晚报特色	
——《开滦矿工报》办报经验的调查·····	273
按报纸特点改革新闻报道	
——关于如何增强企业报可读性的调查·····	283
办好企业报的重要基础	
——企业报通讯员工作情况调查·····	291
不可忽视的一支队伍	
——关于几家小型企业报的调查·····	297
我国企业报发展概况·····	305

我国企业报迅速发展的原因.....	323
苏联工厂企业报.....	329
日本企业报管见.....	336
中国企业报名录.....	355
后 记.....	404

按企业报特点办好企业报

童 兵

成事关键在把握规律。要办好企业报，就要掌握企业报的规律。

什么是企业报的规律？这个问题目前研究者还不多。我对企业报也很少研究。因曾在一家铁路企业报社工作过近十年，也列于关心企业报者之中，谈不到对企业报规律的探讨，只是想联系按企业报特点办好企业报等问题，说一说自己的思考。

一

首先要深刻地认识企业报的性质。对编报人和对读报人来说，搞清自己办的是什么报，知道自己读的是什么报，无疑是最重要的事。

一般说，我国企业报的直接领导者是企业党委。有的由党委指定专人负责，有的通过党委宣传部领导企业报。也有一部分企业报，受制于企业行政机关领导。企业报在我国报业结构中处于一种特殊的地位，这使人们讨论企业报性质时感到困难。

我国的报纸大致可以分为三类。一类是党委机关报。一类是军委、全总、妇联及政府的机关报。中央领导同志把这

两类报纸都称为党的喉舌，因为它们“总的说来都是在党中央的统一领导之下，都是按照党的路线、方针、政策工作的”。第三类是“人民政协和各民主党派的报纸，以及某些业务部门的各种专业性、技术性报纸，性质有所不同，当然不能一概而论，不能也叫做‘党的喉舌’”。

根据上述划分报纸性质的意见，讨论企业报的性质，可以有两种理解。其一，从党委机关报看，企业党委直接领导企业报，有的企业报被明确宣布为党委机关报。从这个角度说，企业报属第一类几乎无疑。但从报纸结构看，企业报属专业报纸，由业务部门领导，据此分析，企业报应列入第三类，即非“党的喉舌”。

能不能这么说，企业报具有双重性质。即一方面是企业党委的喉舌，有着一般机关报的主要特征；另一方面，又是专业报，是该企业全体职工和家属的喉舌，有着专业报纸的种种品格。也就是说，企业报同一般的专业报，诸如信息报、足球报是不同的，因为它这个专业报，有着党委的直接领导，它要反映企业方方面面的生活。企业报又同一般的党报不一样，它必须以本企业的专业活动为主要报道内容，绝对不能脱离企业群众。简言之，企业报的性质，就是：党委领导下的专业报，它是企业党委的喉舌，又是全体职工及家属的喉舌。

认识企业报的性质很有现实意义。由于理论上的模糊，在企业报的实践中，造成了很大混乱。

比如，要不要突出行业、企业的特点？相当一部分企业报，今天报道开了党委会，明天刊登某某书记讲话全文，很少见到这个企业的经济活动。而主管者党委对此心安理得；

党委的报纸，应该充满党委的声音！

在某些人的心目中，党委机关报的形象是：满版会议消息、书记讲话，长篇大论，通栏标题。他们就照这样的“模式”指导企业报，结果使企业报板着脸训人，空话连篇，没一点儿生气。

某些企业报办成了文件式、战报式、简报式、公报式、布告式，这首先也是由党委领导的指导思想造成的。

会议报道成灾，一个版面上除了会议还是会议。一个矿务局，一个大公司，就那么几个负责人，他们的名字走马灯式地在版面上反复出现。这同领导人的指导思想也不无关系。

造成以上种种弊端的原因是多方面的，不能把它们都说成是单纯充当“喉舌”的结果。但也必须实事求是地指出，对企业报的性质认识片面，对企业报作用和任务的 认识片面，是造成上述混乱和不当的一个重要原因。

从企业报的改革来说，端正对企业报性质的认识，是头等重要的课题。这个问题解决了，企业报必将出现可喜的大变化，报纸将从灌输式的单向宣传，变为双向联系和谈心式交谈；将从只有领导人的讲话变为充满了群众的声音；将从只有政治上的指导变为经济活动和对职工生活全面的、多样化的引导和服务……总之，企业报将根据自己的性质，遵循自己的规律而运行，而工作，而发展。

二

企业报与综合性报纸同属报纸，自然受报纸规律的制

约。但企业报又有自己的特殊规律。这两者，即共性、个性的关系。办好企业报，固不能不循报纸的共性，如新闻性、阶级性、时效性、指导性等等；但更需注重企业报的个性，否则能办成报纸，却不一定能办成企业报。

要搞清企业报的个性，首先要弄清企业报是为谁办的，它的读者群是由哪些人构成的。

顾名思义，企业报，是面向企业、为企业服务的报纸。它的读者，主要是该企业的职工和干部，以及众多的家属。

读者群相对集中和专一，是企业报的一个重要特点，也是它们的优势。企业报的服务对象明确，目标清晰，读者心理易于把握，信息反馈迅速准确。这样，使得企业报的新闻与宣传具有强烈的针对性，不象综合性报纸那样，读者遍及工、农、兵、学、商，撒得那么开，分得那么散。

企业报的这个特点，也对它的新闻与宣传的内容与宣传报道的技巧，提出了特别严格的要求。从内容上说，要求离读者更近。更近，只能为读者“开小灶”，不能像综合报这样的“大众菜”，更不能炒综合报的“冷饭剩菜”。从技巧上讲，要求最活。最活，不讲究大报的章法，而应该充满着“乡土味”。总之，一切都要适合企业读者的需要，一切都是为着满足他们的口味，同工人和干部呼吸相关，为企业读者喜闻乐见。

让我们先来说企业报刊载内容的特殊性。总的精神是，既要体现企业当前的大政方针，让大家认识当前的大方向，又要反映群众的生产、工作、学习、生活中的迫切要求，绝对不能搞远离群众的东西。

第一，不能认为综合报上刊登的有全国意义的国内外大

事引不起企业读者的兴趣。但是不应该照抄照转大报上的这些东西，否则人们看过大报，便不会再花工夫去阅读这些“旧东西”。企业报必须“我行我素”，不顾“条条框框”，用“沙里淘金”的办法，只撷取其中的本企业职工、干部最关心的东西奉献给他们。无疑，敢于这样做，善于这样做，非克服过去种种对于企业报认识上的“左”的羁绊不可。

第二，企业报不仅应该用家乡方法来做“外地菜”，还特别强调要有自己的独家新闻。这样，职工们就不会觉得报上的事尽发生在北京、上海、广州……而且同时又发生在本企业，发生在自己的身边。报道全国整党、部分干部退出多占住房，要同时讲一讲本单位整党的新情况、新气象，报道本企业干部有无多占住房及退出这些房屋的新闻。介绍全国决定给职工加工资的规定，别忘了说本单位将如何执行这个文件。

第三，企业报要用最多的精力，最大的篇幅，报道本企业的“凡人小事”。这些是“本地土产”，是企业报的得天独厚的天地，是任何从中央到地方的综合报纸、专业报纸无法取代的“特产”，是该企业的企业报的“独一份”的优势。一般报刊没有这么多篇幅顾及这么多企业的人和事，个别大报甚至“不屑”光顾这些“小人物”。而这些平平常常的人物，普普通通的事儿，在本企业却是人人瞩目的新闻！在工厂车间，在矿山班组，在公司科室，张师傅的“百宝箱”，30年的“常满勤”，井下的“年夜饭”，诸如此类的“区区小事”，人人夸，个个晓，全是企业报竭力“推举”的结果。要是企业报不去报道本企业的“凡人小事”，便是失了自己的责任，是极不应该的。

宇宙往大看，其远无穷；宇宙往小看，其深莫测。小小企业，万儿八千人，对社会来说，是个小细胞；而在企业内，却是“五脏俱全”。我国上万人的企业，生产供销，科研后勤、食堂医院、中小学校、剧场浴池，一应俱全，是个小城市。大一点的企业，甚至有公、检、法，高等院校，农场基地，市场商店，俨然一个小社会。企业报如果不把这个“城市”，这个“社会”的“本地消息”告诉读者，那读者还有什么劲儿来读这份企业报？企业报上如果老是刊登那些“全国如何如何”，“北京如何如何”；而请问本企业如何，对不起，没有！那人们就只好对它敬而远之，或拿它去糊窗缝，包猪肉……重温当年延安《解放日报》改版的经验，企业报上新闻的地位和新闻报道量的控制，通常应该以一企业，二本地，三全国，四国际为宜。在企业报的新闻改革中，这可能是一个重要的课题。

三

与此有关的另一个问题是，企业报必须有自己的特殊技巧，特殊文体，特殊笔法。

如果说，“文无定式”，那末，企业报则更是不拘一格，五光十色。拿新闻报道中的五个W来说，缺一、二个也无妨。比如，厂先进工作会议召开，完全可以不报“在厂俱乐部隆重开幕”，因为全厂上下，无人不知，凡是大规模的会议，都在那里召开。再如，党委常委、公司总经理陈某某在安全生产电话会议上讲话，记者报道时可以只讲陈某某同志在会上讲了话，完全不必要把他的一连串头衔挂上。因为陈

某某何许人，全公司无人不晓。

对综合性报纸来说，对全国范围的专业报纸来说，有时要在新闻里写上一段背景材料。如报道一条铁路建成通车，得介绍一下这条铁路从哪里开始，到哪儿结束，路经哪些地区，地质条件如何……这是十分必要的。而在企业报中，报道二车间提前半个月完成年度计划，你去介绍二车间有多少职工，技术水平如何，平均年龄多大等全厂皆知的材料，则不免画蛇添足。

在编排和稿件处理上，企业报当力求办出小报特色，不必讲排场，讲“见报规格”，讲“名单学”。它不应也不能学大报的“套套”，设什么“快讯”、“短讯”专栏。企业报必须把发生在职工身边有价值的新闻立即付诸版面，它的上面应该充满了快讯和短讯，在企业报上，应对企业的生产供销新闻和职工的生活报道给予特别的关注，必须加倍地强调“企业”这一特色。企业报编排上的灵活性，它的优势，就是建立在这样的基础之上的。不仅在内容上要坚持一企业、二本地、三全国、四国际的序列；在版面安排上也应遵循这样的序列。当然这里指的是一般日常新闻宣传，如遇有全国重大事件，企业报也要作出突出处理；不过，即使是突出处理，也要对其进行缩编处理，完全照登新华社通稿，版面和《人民日报》找齐，不是办企业报的路子。

寸有所长，尺有所短。企业报在编采出版发行方面有自己的劣势，也有自己的优势。企业报的出版条件一般不如大报，出版周期也长，所以要抢当天付印前发生的新闻，采得快，写得简捷，编得大方突出。企业报一般不交邮发，但自己往往有一套发行体系，只要注意抢新闻，赶上班船(车)，

又有一支热情负责的送报队伍，完全可以比邮发更及时，更安全。企业报由于编报人与读报人见面碰头机会多，联系渠道多（有的厂矿有专线），读者对报纸的报道与宣传的反应可以很快回馈给报社，便于报社立即在下一期报纸上作出改进、补充、更正、深入。这一系列的优势和长处，都要求企业报编辑有极大的应变能力，有极大的机动灵活性，善于采取不断地适应变动了的情况的工作制度和工作方法。

不能不指出，目前企业报中存在的“小报抄大报”、千报一面、空泛说教、拉架子“作”文章等等弊病尚远未扫除以尽。革除陈习，使企业报幡然一新，以企业报自己的面貌出现在它的主人面前，是企业工人和干部的期望，也是企业报改革图新的又一课题。

四

企业报的性质、它的特定的刊载内容和对报道技巧的特殊要求，决定企业报工作者不同于综合报工作者们，他们应该具有特殊的素质和特殊的修养。

一般综合性报社，多则几百人，少则近百人，经营那么四大块（或四小块）版面，而企业报呢？只有二、三十个人（甚至更少），除了每周至少出二三期之外，也要对付四块版面。在大报社，分工比较精细，工交、财贸、农业、文教、政法等等分兵把口；企业报可不能这样，它的工作者只能大致有个分工，每个人都得拳打脚踢，对付“小社会”发生的种种信息，把人们想知晓的新闻都采集回来。如果说，在大报工作，一个记者只要对其分工的某一条战线比较熟悉，不漏报该战线

的重要新闻，就算完成任务的话；那么，企业报工作者则必须“眼观六路，耳听八方”，一个人同时要对付好几条战线，好几个方面，企业报工作者的工作，不仅是“全天候”的，而且是“全方位”的。

80年代的企业工人和干部，对报纸工作的要求是求近、求实、求新、求知。他们希望通过企业报获得广泛的科学文化知识，有关新闻报道和宣传内容方面的知识，关于专业方面的知识，以及不断丰富、不断产生的日常生活方面的知识，总之，他们要求报纸为他们提供多方面的、多层次的知识，以满足从高级工程师至青年徒工的需要。“让方寸之地充满着知识和趣味”的口号，要求企业报工作者成为有知识的人。

企业报尤其要求记者编辑拥有该企业必需的基本专业知识。搞综合报纸工交报道的同志，一般了解铁路部门即可；办铁路企业报的同志则不够，他必须对机、车、工、电、辆、列等重要工种，有比较多的了解，甚至他应该是这些工种的行家，也就是对“记者的知识要求既杂又专”。这个要求对企业报工作者来说，则是更杂更专。只有这样，他工作起来才得心应手。

企业报人手少，往往实行“编采通合一”的工作方法，又当记者又作编辑且兼理群众工作。有时候，中心工作一忙，编辑、记者还得参加秘书处、调查组、工作组一类的事，一面当记者，一面做工作。这又要求企业报工作者有较强的实际工作能力，能“弹好钢琴”，全面兼顾，有当编辑、当记者、当通联工作组织者这些新闻工作的全才。在企业报，只会单打一的人是“吃不开”的。

记者工作是一项吃力和吃苦的差事。在企业报当记者更如此。坐车怕晕车的人，当不了铁路企业报记者。坐船怕晕船的人，干不了航运报记者。抬腿就坐车、乘船，采访在机器轰鸣的车间、井下，闻着机油觉得清香，在颠簸的汽车上能专心思索和平常一样地写作，天天如此，年年如此，乐此不倦，是每个企业报工作者的起码条件。

企业报工作者在政治品质和思想作风方面，还应有更好的修养。首先，他直接在群众之中，他怎么教育别人，也得怎么要求自身。众目睽睽之下，他的一言一语，一举一动，自有群众监督。这与综合报工作者远不在群众注目下不同。那里的工作者，“在外一套，在家一套”；对人马列主义，对己非马列主义，一时还可隐蔽隐蔽。在企业报，就没有这样的“防空洞”。我这里自然不是说，综合报的记者、编辑可以做“两面派”，装“假面具”，而只是说，企业报的编辑记者直接处于群众监督之下，有一种压力。应该说，就思想改造来说，这是企业报的一种优势。

再拿批评来说。综合报开展批评也不易，但企业报搞批评更为难。前者的驻在记者困难也大，但一般记者可以“打一枪换一个地方”，人们笑说他们是“飞鸽牌”。而企业报的记者则是“板上钉钉”的“永久牌”。被批评者同记者抬头不见低头见，天天碰头见面，要“动真格的”，不拉破脸皮怎么行？被批评者，有的还是记者的顶头上司。在一些党风和社会风气不正的单位，记者的提升、入党、调资、住房分配、子女就业等等“命根子”都捏在这些“上司”手里，他们要来一点儿打击报复，让记者、编辑穿穿“玻璃小鞋”，真够记者、编辑受的。因此，企业报的同志开展批评，要冒更多的

风险，没有坚强的党性修养，恐怕是无法开展工作的。

对企业报工作人员的要求是如此之高，而他们受教育的机会又是如此之少，这是一个很大的矛盾。由于中国新闻教育事业还不发达，目前还不可能分配很多新闻专业的毕业生去企业报工作。企业报工作者主要来自初通文字的现场工人。他们一进报社即投入没完没了的业务工作，既无“师傅”传艺，又缺进修机会，只靠自己摸索，“无师自通”。如何使企业报的干部队伍有一个较大的提高，是当前企业报改革中必须认真考虑的一个主要课题，也是新闻教学界需要着力的一个“被遗忘的角落”。

从宏观上确立企业报的 “方面军”地位

董吉安

党的十一届三中全会以来，随着经济建设的日益发展，我国企业报纸出现了一种前所未有的蓬勃发展势头。据统计，目前我国有报名可查的700多家企业报中，90%是在1978年以后创刊或复刊的。企业报纸以其许多独有的特点和崭新的风貌，日益引起新闻界的注意，大有逐步形成我国新闻事业中一支“方面军”的趋势。

然而，从宏观上看，企业报的方面军地位，目前还并没有得到确认。在浙江人民出版社1984年出版的《新闻学简明词典》中，甚至连“企业报”的条目都找不到。长期以来，人们习惯地把企业报置于地县报纸之后。这种观念是未能注意到企业报纸的特点造成的。它既和现实状况不相适应，又未能看到企业报的广阔前景。

企业报纸成为新闻事业中的一支“方面军”，究竟有没有现实的客观依据？带着这一问题，我到华东地区对若干有代表性的企业报进行了调查，访问了一些有一定影响的企业报老报人，并间接了解了其它若干省区企业报状况。这些报纸情况不一，发行规模从数千到数万、数十万份不等。报社编制、人员素质、报刊史、刊期、质量等等，也都有很大差别。调查结果表明，企业需要办报。

愿意出钱办报；从业人员多数处于较艰苦的工作条件之下，仍能热心办报；职工也欢迎办得好的企业报。“为企业报争地位”，已经日益成为多数企业报工作者的共同呼声。进一步分析这些现象，不难发现，它们又是为企业报纸的特殊职能所决定的。

关于企业报的职能和作用，众说不一。调查表明，企业报同党的其它报刊比较，有一个显著特点——企业报与企业同命运。如果说一般报刊的主要职能是“舆论工具”的话，企业报纸则决不可能脱离企业经营管理去充当其它“工具”，其职能和作用与企业经营管理密切相关。事实上，企业报纸的职能具有两重性。即一方面，它是一般意义上的党的舆论工具，是党伸向基层的神经末梢；另一方面，它又作为一种企业管理的重要工具，发挥着巨大作用。

不妨从企业报纸的经费来源入手考查。从调查的情况看，各报的经费来源，全部是企业行政开支，以厂养报。企业报的年办报费用，常常高达数万、数十万元。有的报纸发行时也收少量费用，也有部分自费订阅，但这实际上仅仅是作为促进报纸提高质量的手段，并不作为主要经济来源。

企业是以营利为目的的经济组织，企业的每一笔投资都要讲究经济效益。那么，这样多的企业不约而同地大量投资办报，以什么为其内在动因呢？这正是企业报纸的特殊职能在起作用。

企业报纸作为管理工具的职能，常常体现在下列方面：

(一) 指导经营。这是企业领导集团热情办报最直接的动因。所调查的各报要闻版和生产版，无一例外地都以宣传企业不同时期的经营目标、工厂方针为其主要任务。以南京

汽车制造厂为例：该厂1984年的经营目标是“产品换型”。

《南汽报》围绕这一中心，形成了三个宣传热潮。第一个热潮，该报抓住河北省赞皇县长到厂里求援汽车这一新闻，在头版显著地位发了消息，并派记者到该县采访，采写了“赞皇行”、“皮蛋王买车”及“费孝通教授来厂调查”等稿件，宣传农村商品经济发展后对轻型车的迫切需求；第二个热潮，组织宣传为新车型NJ—131上场作贡献的先进人物和先进集体，并派记者随试车队外出采写了“十万里路云与月”等稿件。第三个热潮，1984年10月新型车通过鉴定，报社发了号外，组织了三个专版。上述三个宣传热潮中的许多稿件，如果孤立地看，无非也是一般的消息、通讯、言论、图片；但总体把握，无疑就使全厂职工在潜移默化中理解了企业领导集团关于产品换型的决策、全年工作中心，对全厂工作直接起到了指导方向、统一步调的作用。

类似指导经营的例子，各报都可以找到。同时，企业在不同时期的方针和工作重点，又是要适应市场状况、企业管理水平、扩大再生产或自身发展需求而不断发生变化的，因而指导经营也就成了企业领导集团的长期需求，成了企业报经常性的基本职能。

企业利用报纸指导经营，有这样几个原因：一是快，适应当前改革节奏，可以减少大量不必要的会议、报表、文件。采用文件、会议等手段，不仅需要一定周期，而且容易在某些中间层次搁浅。二是可以一竿子插到底，直接与职工见面。目前企业报一般都是发到班组。南京市公交公司办的报纸发行1.2万份，要求司售人员人手一份。有些质量较好的报纸则以自费订阅方法补充，实际上也可发行到职工家庭和

个人。三是经常不断，信息量丰富，增强了宣传效果。文件、会议之类，内容单一，贯彻麻烦，而且常具有自上而下的单向性；报纸则不仅有指导信息，还可容纳反馈信息，反映宣传效果和群众呼声，扩大横向交流。有必要特别说明的是，报纸指导经营决不意味着用报纸代替会议文件，而主要是利用新闻手段，组织舆论。这是属于报纸业务上应该解决的问题，一为目的，一为手段，两者间并不矛盾。

(二) 沟通情况，协调内部各部门的步调，为调整各级企业管理工作提供参考和依据。这一作用在一些大型企业中显得更为突出。《上海铁道报》明确提出，记者要学会抓问题，帮领导出主意、当参谋，写出对当前实际工作起推动作用的报道。该报在1985年开辟“窗口见闻”专栏，连续组织了五次报道，将各地工作状况同栏公布。他们组织记者在同一天内分别乘六次进京列车，比较各车组的文明服务情况；组织记者以普通旅客身份同时向五个车站问讯处问讯，同时采访若干车站的上水情况、货站的文明装卸情况等。这些报道对促进各基层单位的工作和管理均起到了很好的作用。各驻地记者都分别抓了一些有代表性的问题，在不同程度上推动了有关部门改进工作，如反映经济改革中出现新情况的消息：“新问题：列车上猪头竟多于人头”；反映提高中间站长素质问题的稿件：“从一次表演赛看中间站长的短腿”，采访先进人物同时却发现其遭到讽刺打击而写出的“老黄牛为何掉泪？”及在纠正不正之风中正面报道的消息“不送红纸包、不发秘密奖”、“不走邪道捞钱，靠创信誉获利”等等。

为了加强企业的基础管理工作，许多报纸都开设了有关

栏目，专门为基础管理提供交流园地，如第一汽车厂《汽车工人报》的“班长和我”、《二汽建设报》的“班组园地”等等。1985年《二汽建设》报还在“社会大学”专栏中连载了50多期工业企业管理知识，很受读者欢迎。此外，许多企业报还积极开展系统、行业及厂际对外交流，获得更广泛的信息，以推动本企业的经营管理。

(三) 统一职工思想，稳定本企业职工队伍，保证企业经营活动的正常进行。企业的思想政治工作，既有其社会性的一面，也有根据企业管理要求而形成的特殊性一面，即企业首先要求稳定职工队伍、教育职工热爱本企业、热爱本职工作、保证企业经营活动的统一步调，任何企业，无一例外。就这个特殊性一面说，企业的思想政治工作又属于企业管理科学中的一部分。企业报在这一方面有着社会报刊不可替代的作用。金山石化公司位于上海市郊区，部分职工一度不安心工作，希望调回市内。为此，该公司原《金山周报》改名《新金山报》，提出“美国有个旧金山，我们要建设新金山”，通过报纸宣传激励企业职工的主人翁精神。《二汽建设》报先后开设了“可爱的二汽”“我和二汽”等栏目，教育职工珍惜来之不易的成就，热爱二汽。1985年以来，报纸又集中宣传了“二汽精神”，即“艰苦创业的拼搏精神；坚持改革的创新精神；顾全大局的主人翁精神；争创一流的攀高峰精神”。二汽现在有一支十分稳定的职工队伍，职工普遍以自己身为“二汽人”而自豪。

(四) 在某些特定条件下，企业报纸可以直接影响企业经济效益。无锡柴油机厂就是一例。该厂原生产农用柴油机，1979年由于农村推行责任制的影晌而滞销，企业被迫另

谋出路。针对这一情况，《锡柴报》开办了“销售战线”和“新技术窗口”两个专栏，把工厂、用户、技术人员沟通起来；采用提问题、与同行业厂家对比、开展讨论等多种方式，广泛收集信息，发动群众献计献策。结果从一些外出职工来稿提供的信息线索中找到若干新渠道，并通过专栏讨论不断完善，很快在长春第一汽车厂、长江轮船总公司、舟山海洋渔业公司等单位找到了新产品市场，1980年该厂产值、利润反而有增长。该厂领导高度评价了《锡柴报》的作用，认为“报纸救活了一个厂”。

除此之外，企业报还常通过抓问题、堵漏洞、推广新技术新经验、揭露浪费等途径，促使有关部门采取措施，从而带来经济效益。这类事例，可以说各企业报都能找到。

从以上各方面的调查看，都跟企业管理直接有关。这就表明，企业报实质上确实具有“企业管理的有效工具”的职能。正是由于企业报纸的这一特殊性，才使得企业家们热心于投资办报，才使企业报具有不能为其它报刊所代替的作用。在上海，我曾特意到一些职工家里看了看。上海地区新闻事业比较发达，几家市报的覆盖面几乎遍于每个角落，但在职工家里仍可看到企业报纸，这正是对企业报特殊作用的有力旁证。

企业报的职能和作用，决定企业报的地位。长期以来，我们在探讨企业报的职能和作用时，对其职能的两重性，特别是对其作为“企业管理工具”的特殊一面，缺乏深入的分析 and 理论概括。这样，在观念上把企业报刊和党的其它报刊等同起来，企业报自然就难免处于较低地位。反之，只有肯定了企业报的特殊职能和为其它报刊所不能代替的作用，才

能找到企业报发展的内在动因，对企业报的发展趋势、前景有正确的估价，清醒认识到伴随我国经济建设的深入发展，企业报还将会出现持续发展的客观必然性，从而为确立企业报的客观地位找到客观依据，使企业报在我国新闻事业的多层次结构体系中，有理由作为独有特色的方面军而占据一席之地。

企业报的独特职能决定其应有相应的宏观地位；反过来，确立企业报的宏观地位，又具有一定的反作用，必然会影响到企业报的发展状况。

从调查情况看，由于我国目前对于企业报尚没有统一的归口管理和指导，企业报社的办报条件普遍很差，尤其中小企业更为突出，与企业报所发挥的作用不太相称。这种情况表明，确立企业报的宏观地位，不仅有其必然性，而且有其必要性。

不妨从实际情况考查一下。1983年以来，我国企业报界出现了一种可喜的新气象，突破自然界限，走向协作、组合；部分地区、系统、行业开始成立企业报研究会、企业报协会之类组织。但深入了解，就会发现，这些组织仍有自发性质，活动仍很困难。至于没有专门成立协会的地区，交流协作就更非易事。

缺乏统一管理指导所带来的另一问题，是许多企业关门办报，各行其是，常常不能遵循科学办报的规律。例如编制问题，目前我国企业报的编制尚无一个统一的参考标准。铁道、煤炭等少数系统由于企业报历史悠久，重视办报，分别有一些内部规定（如铁道部曾在1979年召开的一次报刊会议上明确规定，办周二刊应不少于23人、周三刊不少于28人），情

况相对较好，而大部分企业报刊则是办起来再看。《二汽建设报》现出周四刊，报社编、采、通业务人员只有27人，经常要加班加点。中小型企业报人员不足的现象更为严重。南汽有职工1.6万多人，办周二刊，但目前报社只有8人。1986年机械系统的企业报理事会在昆明机床厂召开，而该厂的《机床工人报》只有一个人在办；我国最老的企业上海江南造船厂，曾由6人办到周六刊，可称“企业报之最”。这些报社的从业人员，办报热情高，事业心强，但客观存在的困难，不能不限制报纸质量的提高。（关于企业报编制参考原则，参看附录）。

企业报社当前普遍存在的困难还有不少。例如，从业人员队伍不够稳定；管理体制不统一，甚至由某些部门代管；从业人员素质较差，等等。这些困难不能不影响报纸的质量，影响企业报职能两重性的正常发挥，客观上不利于企业报的发展。调查中，绝大多数报社对提高报纸质量的一些主要途径都有较清醒的认识，例如头版改革、经济报道的改革、扩大信息量、提高可读性、小报小办等等；但却往往心有余而力不足。许多企业报目前只能疲于应付日常业务，没有精力总结研究，而且缺乏报间交流。这些情况表明，从宏观上确立企业报的方面军地位，以利于企业报在我国经济建设中更好地发挥其两重性职能，已成为进一步发展企业报的客观要求。

如何认识企业报在我国新闻事业中的宏观地位，目前还是一个新课题。正因为如此，确立企业报在我国新闻事业中独立的方面军地位，有可能成为我国80年代新闻事业发展的一个特征，而载入未来的新闻事业史。这一现实很值得引起

从事新闻研究工作的同志注意，我们并期待着我国新闻研究机构、广大新闻工作者和企业报工作者为之共同努力。

附录：关于企业报社编制原则的一个设想

关于企业报社编制问题，在实践中往往要受到多种因素制约，加之企业情况多种多样，统一规定编制在实际上很难做到。但也有一个值得注意的规律，一般说来，企业报的刊期、质量、规模，要受到企业本身规模的制约。由此出发，确定某些参考原则还是可能的。企业报社的编制，不妨参照企业管理中的“编制比例原则”设计。在2万至5万职工的企业，报社编制定在职工总数的0.001左右，似比较适宜。大型企业可低于这一比例。如10万人以上企业可逐渐向0.0005递降，小企业则可略高0.001；劳动密集型企业比例可低一些，技术密集型企业可高一些。这一比例远低于企业政工人员比例，而发挥的作用不可低估；在此范围内再以出刊周期等作为调节因素。这种初步设想不尽成熟，仅供有关部门参考。

试论企业报的性质

庞 勇

什么是企业报？企业报的性质是什么？这是在改革、开放的新形势下应该探讨清楚的问题。

许多人认为，企业报是企业党组织的机关报，是基层党报。这种认识是由我国企业中长期党政不分，企业党委统管一切、决定一切的体制影响造成的。这种认识应该改变。在一个企业中，它的报纸直接受党委领导，对企业的各项工作产生影响，据此把企业报归属于党报，似乎无可非议。但是，随着经济体制的改革，企业成为一个独立的经济实体，企业中的各个部门都将以获得最大经济效益为目标。据此而论，企业报并不具备党报的性质，而应属于经济类报纸。这可以从下面三点来认识。

首先，我们要明确不同类报纸的概念。什么是党报？“党报是政党机关报的简称，是政党进行宣传的重要工具。它由政党组织主办或资助，代表政党发言，维护党的利益与立场，宣传党的路线、方针与政策”（见《新闻学简明词典》）。企业报，则是企业办的报纸。企业不是政党的一个基层组织，而是一个独立的经济实体。作为企业的报纸，其本身并不是为盈利，而是为这个组织的目的服务的。把企业这样一个以盈利为目的的经济组织办的报纸说成是党报，显然

是不妥的。所以，企业报应归属于经济类报纸，而不应归属于政治性党报。

其次，从报道内容来分析。企业报是其所隶属企业的喉舌，维护企业的利益，宣传企业的各项政策和目标，直接服务于企业的经营管理。这和党报宣传的内容有根本的不同。企业报加入了企业的信息化系统，上情下达，下情上达，沟通企业的内外情况，注重对职工行为的引导、思想的教育，协调个体之间、个体与整体之间的关系，使个体服从和适应企业这个整体的需要和发展。企业这个经济组织决定了它的报纸的内容是以经济方面的宣传报道为主。因此，企业报应归属于经济类报纸。

再次，报纸的性质不能以由谁具体负责经办而定。目前，我国大多数企业报是由企业党委具体经办的。但不能由此就把企业报归属于党报，正象企业受党的领导，而不属于党的基层组织，是一个独立的经济实体一样。这种现象只能说明，企业党委承担了为本企业办报的责任，具体负责经办报纸。企业党委是企业这个整体内的一个系统，企业报是企业这个整体的报纸，不能因为企业报由企业内某一系统具体负责经办而改变了自己的性质。

企业报不属于党报有下面几个方面的意义。

第一，便于对企业报的研究和管理。企业报作为一种新闻媒介在世界上出现已有上百年的历史。这类报纸在苏联以及某些资本主义国家中都很发达。我国近代以来，不同的阶级都办过自己的企业报。企业报如何在经济生活中发挥作用，这是值得研究的课题。另外，随着我国经济开放范围的扩大，一批中外合资企业和外资企业兴办起来，这些企业也

有创办企业报的趋势。把企业报归属于经济类报纸，便于统一管理。

第二，有利于企业报办出自己的特色。政企分家，党政分工以后，企业成为一个独立的经济实体。在这种情况下，如果还坚持企业报是党报的性质，容易在思想上造成混乱，不利于深入探讨企业报的特殊规律，以致仍然模仿党报的办报方法；小报大办，失去企业报应有的特色，脱离企业的实际。明确企业报非党报性质，便于企业对企业报的领导，促使企业报努力寻求自己的办报规律，使企业报办出自己的特色。

第三，有利于企业报更好地发挥作用。虽然企业内部党委工作和行政部门工作的总的目标是一致的，但在具体工作上却有着明确的分工。如把企业报归属于党报，就使一些企业中主管报纸的领导和办报人员狭隘地把企业报理解为是企业内党组织的机关报，使企业报把主要精力放在企业党委分管的那一部分工作上，这样就会限制企业行政部门对企业报的利用和关注，限制企业报对企业经营管理的指导作用，明确企业报是企业经营管理服务的经济类报纸，使企业内各方面都能更好地利用报纸，便于企业报在企业中积极地发挥作用。

为了进一步说明这个问题，我们还可以从企业报的作用和服务方向来加以分析。

企业出钱办报，是为了适应经营管理的需要，以企业获得更大的社会效益和经济效益为总目标。企业办报的目的，决定了企业报的服务方向。

管理工作正在向现代化发展。所谓管理工作的现代化，

就是管理工作的信息化和最优化。如果把信息化和最优化视为两条交叉线，那么企业报正处于这两条线的交叉点上。

信息化要求企业应有横、纵两个方面的信息流动，而每个方面都具有相反方向的信息流动过程，企业报满足了这方面的要求。具体地说，我们把企业最高决策层到每个职工视为一条直线（纵向），企业报通过宣传企业的生产目标、方针、政策，或是企业领导人直接发表文章谈对某项工作的看法、意见；通过报道动态新闻，使每个职工了解本企业的奋斗目标和企业的最新情况，这就完成了信息自上而下的第一个流动过程。同时，企业报用一个个具体生动的事实，客观公正地反映各个管理层次，以及广大职工在完成各项任务过程中出现的新情况、新问题，好人好事等，或是以“读者来信”的形式，反映群众各方面的意见，或是通过别的形式，例如《大化职工报》辟有“我为经理出主意”专栏，让群众提建议等等，这样信息又自下而上反馈回去，这就满足了整个纵向方面的信息流动过程的需要。

我们把企业同外界的联系视为一条水平线（横向），企业通过报纸向外界宣传自己的形象，反映本企业各方面的最新情况，便完成了由内向外的外流向信息流动过程。同时，企业报又把外界经营管理的新经验、新方法以及用户对自己产品的反应、同行业发展的新情况、新技术、新工艺介绍进来，这又承担了由外向内的内流向信息流动的过程，使整个横向信息流动过程的需要也得到满足。由此我们可以看出，企业报适应了管理信息化的需要，在企业管理现代化的过程中发挥着重要作用。

让我们再来看企业报如何在管理现代化，即最优化方面

发挥作用的。最优化要求充分调动企业职工的工作积极性，使企业取得最佳经济效益。如果我们从管理学的角度来考察企业党委在管理中的作用，它承担的是行关管理的职能，即激发动机，推动行为，研究行为控制与改造，目的在于保持正确的行为。研究人与物的结合和人与物的协调，目的在于创造一种良好的激励环境，使人们能够持久地在激发状态下进行工作，充分发挥主观能动性。这些也就是我们通常所说的政治思想工作。对于这些工作，报纸能够发挥独特的作用，所产生的效果是其它任何方式所代替不了的。激发动机，离不开目标的宣传，既要有实现“四化”的远大的目标，又要有企业近期的目标。人们心中有了目标，才能有坚定的信心。企业报的目标宣传不是抽象的，而是用一个个具体生动鲜明的事实去表现。这样的宣传群众是乐于接受的。在行为的控制与改造方面，我们知道新闻是说服而不是说教，赞扬什么行为或思想，批评什么行为或思想，不是主观意见的直接表露，而是将倾向性寓于客观性之中，通过选择新闻事实表明褒贬态度。用事实说话，以事实取胜。当然也可以通过报纸言论加强其指导性。企业报与广大职工群众非常接近，可以有针对性地组织舆论，开展讨论，增强其教育效果。

企业报通过对先进人物和先进集体的宣传，为职工群众树立起行为模式，使每一个个性行为服从和适应企业整体的需要。我们知道，每一个人在社会中都扮演着一定的角色，而且往往是许多角色集于一身。例如一个工人，他在社会中担任工人的角色；在家庭中，相对于妻子他是丈夫的角色，相对于子女他是父亲的角色。许多企业为了重视对这些角

色行为的引导，亦有“家庭内外”、“邻里关系”、“恋爱婚姻”、“子女教育”等专栏，对个体生活和群体生活起着协调作用。企业报的这个作用是其它活动方式所代替不了的。

通过以上分析，我们可以看出企业报在管理现代化和其他诸方面所起到的作用。它已经成为现代化大工业进行经营管理必不可少的工具之一。

现在，我们是否可以这样认识企业报，即企业报就是企业报，是由从事生产或流通等经济活动的盈利性的经济组织编辑出版，定期公开发行的出版物，是企业运用新闻手段，采取报纸的形式，适应企业经营管理的一种方式（这里所说的管理是指广义的管理，包括生产、生活、行为、意识等多方面的管理）。正象管理学运用心理学、社会学、人类学知识，建立起行为管理科学一样，企业报正是管理科学与新闻学融合的产物。

为什么要强调“企业报就是企业报”呢？这里是说企业报既不是党报，不是专业报，也不是一般的综合性报纸。我们应当把企业报当作一种独立的报类来研究，不能在开始研究企业报这一社会现象时，就硬把它归属到现有的条框中去，那样就必然约束我们的思路，使我们无法正视企业报的本质，探索企业报发展的规律。

不可否认，企业报有较强的专业性，但它的报道面和内容毕竟不象《足球报》、《国际电子报》以及各类科技报那样单一。我国的企业，尤其是一些大型联合企业，大都是一些大而全的企业，如钢铁、煤炭、石油化工、铁路运输等部门的大企业都是如此。这些大企业不仅工种千差万别，而且包括了教育系统（从幼儿教育到高等教育）、医疗卫生系

统，商业系统，生活服务系统，农副业系统（农场），公安保卫系统（有些大企业有公安局），另外还有体育文化管理系统（有些单位有体委、文化馆、文工团等组织）。麻雀虽小，五脏齐全，一个大企业就是一个小社会。因此，企业报的报道面并没有限制在狭小的天地里，把企业报归属于专业报也是不科学的。

但是，一个企业的范围总是有限的，企业报的报道不能象一般综合性报纸那样天南地北，海阔天空，企业报不能脱离企业的实际，它与本企业的实际联系得越紧密，越能发挥大的作用，所以我们也不能把企业报等同于一般的综合性报纸。

企业报既然是报纸，就必须遵循新闻活动的基本规律。当我们明确了企业报不同于党报，也不同于专业报以及综合性报纸的性质时，我们就应当承认企业报的个性，承认企业报是企业为适应其经营管理的需要而办的报纸。这样，我们才可能认真地、深入地去探讨企业报的特殊规律，才可能把报纸办出自己的特色，更加紧密地联系企业的实际，发挥其应有的作用。

论企业报的特殊规律

张 惠 生

企业报以其众多的种类和可观的数量，已成为整个新闻事业的一个重要方面军。研究探索企业报的特殊规律，正确地掌握和运用它，对于提高企业报质量，促进企业报的发展，无疑是十分有益的。然而，特殊性是与普遍性相联系而存在的，因此，研究企业报的特殊规律就不能撇开新闻事业的普遍规律。

新闻事业是指有专门的新闻采访和发布机构，在社会中起着重大作用的大规模的新闻活动。也就是说，它不是一些报刊，通讯社、广播、电视等新闻传播媒介和传播机关的简单组合，而是有成千成万人参加的一项社会活动。依据马克思主义的原理，考察这项社会活动，不能孤立地、片面地、静止地对待，而要从它的发生、发展、运动、变化中探求其规律。新闻事业史表明，新闻事业是人类社会发展到一定历史阶段的产物，是适应社会生产和经济、政治、思想、文化的交流需要产生、发展的。新闻事业属上层建筑范畴，在阶级社会里具有鲜明的阶级性。资产阶级利用它为本阶级的利益服务，无产阶级则利用它为无产阶级和广大劳动人民的利益服务。但是，新闻事业的阶级性并不影响其自身运动、变化、发展的内部规律性。社会生产力的发展，是新闻事业发

展的原动力。这样，我们是否可以将新闻事业的普遍规律概括为这么一段话：新闻事业是社会生产力发展到一定程度的产物，是建立在一定的物质基础之上的，采取相应手段的，为广大读者、听众、观众服务的活动。它随着生产力的发展，向着传播手段日益进步、新闻性日益增强、形式和职能日益多样化的方向发展。

新闻事业的普遍规律是从新闻事业各个方面的特殊规律中抽象出来的，是各特殊规律的概括和总结。因此，它只能大致地包含企业报的特殊规律，而不能完全代替。企业报的特殊规律有着更丰富的内容，寓新闻事业的普遍规律于其中。本文所要论述的企业报的特殊规律，主要是从我国企业报的现状、产生、发展的情况出发的，因此，还具有我国这一特定的历史条件，以及这一特定范围内的性质，即有一定的局限性。

根据我国企业报的产生、发展、运动、变化的情况，其特殊规律是否大体概括为以下几个主要之点：

一、企业报是近代大工业发展的产物，它与企业的命运紧密相关。

18世纪后半期到19世纪中期，英、法、美等主要资本主义国家先后实现了工业革命。工业革命后，外国资本大规模侵入我国，外国资本家纷纷在我国开设工厂、银行，对我国进行疯狂的经济掠夺。同时，为了达到长久地奴役我国人民的目的，还采取种种手段进行政治欺骗和文化渗透，创办报纸便是其中之一。如，1906年，上海英美烟草公司出版了《北清烟报》，沙俄道旗银行在哈尔滨出版了《远东报》，等等。与此同时，一批当时较先进的民族大工业应运

而生。这些企业主为了在政治上、经济上求得发展，纷纷在自己所经营的企业内创办企业报。戈公振在《中国报学史》一书中说，民国以后，出现了工厂有报，商店有报。如天津东亚公司的《方舟》、永利碱厂的《海王》、天津国货品所的《售品所半月报》等。这些企业报主要刊登新闻、广告、评论、小知识、文艺作品，力图达到推销商品，指导经营，沟通情况，麻痹职工的目的。

我国的这种半殖民地半封建的社会制度，阻碍了民族工业的发展，企业报当然也很难有一个大的发展。新中国成立以后，企业报进入了繁荣阶段。尤其党的十一届三中全会以后，新兴企业大量涌现，老企业焕发青春，加之企业有了活力，企业报盛况空前，几乎涉及全国各工业部门，各省、市、自治区。

企业报的发展史充分说明，企业报是近代大工业发展的产物，它的命运与企业的命运紧密相关，与企业共兴衰。

二、企业报主要反映企业经济和政治情况，为企业职工服务，有较强的专业性。

从解放前的企业报可以看出：无论是外国资本家，还是本国资本家，他们办企业报的意图都很明确，即为企业生产经营，以及从精神上愚弄职工服务。同时，也有一定的专业性。如，《北清烟报》用大量版面为其生产的烟草大肆吹嘘，《海王》则用各种形式为其生产的纯碱、碳酸氢铵等化工产品对国计民生的重要作用大喊大叫。

解放后，我国企业报有了根本性质的变化，绝大部分是大、中型企业的党委或党委宣传部门直接领导的，明确规定为党委机关报。企业报成为企业的喉舌、耳目和窗口，成为

企业党委联系广大职工群众的纽带。但是，从根本上来讲，企业报是为企业的职工服务的。这种服务性首先体现在坚持党性原则上，就是在思想上、政治上同党中央保持一致，为实现党的总任务和总目标服务。其次，为广大职工和家属增长才干，提高素养，增强团结，改善生活，排忧解难服务。寓党性、指导性于服务性、知识性、社会性之中，为提高企业政治和物质文化水平服务。企业报的这种服务性，也不能离开企业所担负的任务和自身固有的特点而存在。企业是一个经济实体，担负着极其繁重的生产建设任务。企业的生产、经营情况如何，直接关系到国家和职工的切身利益。因此，努力反映企业生产、经营等方面的活动情况，是企业报的重要任务之一。而要反映这种情况，就必须紧密结合企业的特点。煤炭企业的报纸，总要以主要的篇幅刊登本企业的情况，谈煤的用途、采煤的新工艺和新技术、挖煤的人，而决不可能用大量篇幅去谈糖的用途、制糖的人，等等。

企业报在为职工服务时要受到企业职工文化技术水平的制约。当然，我国的大、中型企业往往是一个企业就是一个“小社会”，不仅有工人、工程师、干部，还有大学教授、讲师、医生、炊事员、营业员，等等。但是，要顾及企业报读者的主体。我国有不少企业报曾对读者群作过详细调查，弄清了企业职工的文化水平、技术状况、人员比例、年龄结构，从而有的放矢地组织报道，取得了显著效果。

三、企业的规模和经营状况对企业报有一定程度的制约作用。

据不完全统计，目前我国企业报总数在700家以上，主要

分布在机电、冶金、矿山、铁道交通、石油化工、机械等系统的企业中，全国除西藏、台湾外的所有各省、市、自治区均有企业报。办企业报的，一般都是四五千人以上乃至几万、几十万人的，在我国国民经济中占有重要地位的全民所有制企业。这些企业大部分都有雄厚的资金，足能担负起企业报所需的各项费用。因为，现行全国的企业报除极个别私人订阅外，大多数是免费发行。且由于企业报印刷数量较少，纸张来源无正常渠道，每张报纸的成本很高（四开四版一张约一角钱左右）。企业办一张报纸每年要花费万元以上，乃至几万、数十万元之多。因此，一般小型企业，或经营情况不好的中型企业是难以负担的。

从全国看，企业报的规模与企业规模成正比，企业规模越大，则企业报的规模（包括企业报的版面、发行份数、报社编采人员等）越大。如，有50多万名职工的鞍山钢铁公司办的《鞍钢报》，每期发行50,000多份，有30多万名职工的大庆石油管理局办的《大庆日报》，每期发行30,000多份；有10万多名职工的徐州矿务局办的《徐州矿工报》，每期发行14,000多份；有30,000多名职工的南京化学工业公司办的《南化报》，每期发行4,300多份；有10,000多名职工的南京汽车制造厂办的《南汽报》，每期发行1,000多份。同样，企业规模越大，企业报的刊期越短，如：《大庆日报》是日报，《鞍钢报》是日报，《徐州矿工报》是周四刊，《南化报》是周二刊，《南汽报》是周一刊。

企业报的办报手段直接受企业经营状况的制约，一般是，企业经营状况好的，企业报的办报条件优越；反之，则

相对落后。如《大庆日报》、《鞍钢日报》由于企业经营状况极好，因此办报手段极好。这些报纸有完备的印刷设备，先进的摄影和采访工具。又如，规模大体相同的吉林化学工业公司和太原化学工业公司，由于吉化经营状况好，其办报手段比太化先进。因为企业经营状况好，才能有足够的资金用于与企业生产没有直接联系的办报手段的改善上。再如南京钢铁厂的《南钢报》，以前企业接近亏损，四、五年办报手段无一点改善。近二三年，企业盈利每年几千万元，办报手段也相应有了较大改善。当然，办报手段的改善也有其它因素的作用，如企业领导重视与否，等等。但是，归根结蒂，企业经营状况对企业报办报手段有着直接的、具体的、重要的影响。

四、企业报的工作效率较高，信息反馈快，但新闻时效性差。

企业报植根在企业职工中，对基层干部和职工群众的脉搏和心声最了解，对来自基层的新经验最有体会，对新出现的问题容易了解。加之，这些办报的企业的现代化程度相对较高，有完备的通讯系统，有完整的组织联系网，因此信息传播和信息反馈都很快。这就为企业报迅速掌握信息，及时报道新闻提供了条件。

况且，企业报人员的分工大部分以版面来划分，一人或几人负责一个版面。他们既是编辑、记者，又要抓通联工作。他们对企业情况熟悉，工作的效率较高。当一事件发生时，往往能及时赶到现场进行采访。同时，由于长期在企业里办报，对企业的变迁，企业的人员、生产、科技等情况胸中有数，往往在报道某个事件时，不必花费大量时间了解

背景和熟悉情况。企业报的这种分工形式和人员对情况的熟悉，十分利于他们的编采活动，使新闻的采访、写作、编排、出版所需时间较短。企业报的发行也较快，一般是报纸印出后，由专人（专车）分送到各单位。

企业报的信息反馈快还由于报纸所报道的绝大部分是企业职工熟悉的人和事。职工熟悉这些人，了解这些事，一拿到报纸，发现问题后，就可打电话或采取别的方法告诉报社。报社也能在较短时间里掌握职工对报纸上刊登的每一篇稿件的反应。信息反馈快使企业报能及时了解新闻报道的效果，从而能不断寻求适应读者需要，改进报道，提高办报质量的途径和办法。

但是，由于全国绝大部分企业报不是日报，而是周一刊、周二刊之类的较多，因此使企业报的这种得天独厚的优越条件得不到发挥，从而使企业报纸的新闻时效性相对较日报差。虽然，有些企业报采取多种方法，力图提高时效性，但目前还不可能从根本上得到解决。

正确认识企业报的指导作用

张 建 军

报纸对于读者具有指导性，这是无产阶级新闻的特点之一。企业报以报道事实、反映舆论、传播知识发挥指导作用，这种指导作用体现在企业报的各个方面。企业报报道的新闻，是记者采访得来的，记者对事实的选择，能帮助读者获得信息，辨明是非，直接影响着读者对事物的判断，影响到读者的思想、立场和观点，这是一种指导性；企业报发表的新闻评论，见微知著，就事论理，善于把企业生活中的各种问题提到理论的高度，直接给读者以思想上理论上的启示和教育，这也是一种指导性；企业报上公布和宣传党和国家的政策、法令等，使读者在思想上和行动上有所遵循，这仍然是一种指导性；还有在企业报的编排上，版面的安排，标题的制作，以及对新闻稿件轻重缓急的处理，主次的划分上都起着指导作用。可以说，企业报的指导性是企业报宗旨的体现，忽视这种指导性，就会偏离正确的办报方向。

但是，如何正确发挥企业报的指导作用，却是新形势下一个值得我们十分重视和研究的问题。党的十一届三中全会以来，随着我国经济体制改革的不断深入，企业中新情况、新问题的增多，对我们提出了新的要求。如果不按新闻规律，片面地看待企业报的指导性，任意夸大它的指导作用，

超过一定的限度，就会产生副作用，从一些企业报的实际情况看，在这方面也确实存在一些问题：

一是一些企业的领导同志，觉得用企业报来传达指示，发布文件，在企业中传播范围广，收效快。因而一些企业报的版面被上级文件、领导指示、厂长、书记讲话所占据，企业报的指导性变成了指挥性、指令性，企业报变成了领导机关、领导干部经常发号施令的工具。当然，绝大部分企业报是企业党委、厂部的机关报，本企业党委的会议公报和重要文件是有必要刊登的，这是一个方面；但是，另一方面，企业报又一定要从它是本企业职工群众的通俗报纸这一特点出发，严格控制会议公报、上级文件的数量。

二是有些企业领导干部，一谈到企业报的指导性，就是领导部署、加强指挥、检查督促。在这种思想指导下，我们的一些企业报，只注意报道上边，不注意反映下情。诸如“领导动真的 班组面貌新”、“干部一线指挥 班组面貌新”，还有“领导狠抓落实 浴池交付使用”等等，一味地把报道的重点，放在上层，放在领导方面。实际上，下情是基础，脱离了下情，不了解读者，或是把报道点总放在领导部署、狠抓指挥上，就会给人以咄咄逼人的感觉，读者也不易接受。如果一个新浴池交付使用，我们的报道点，不是放在上面，而是放在下面，从职工们使用新浴池的感受去写，去报道，那么报道的效果就要比原来好得多。

三是企业中有的领导部门对企业报指导性的要求，往往从本部门日常的业务工作出发，对新闻工作的特点和群众的需要考虑较少。在一些企业报上，口号式、标语式的标题时有出现，如“全厂职工立即行动起来”、“全厂总动员 大

干五十天 拿下利润××××万”、“抢时间 赶任务 一心大于二季度”。还有的企业报提出“如何对待党委、厂部的号召，是对每个职工，特别是各级领导干部和党员的严峻考验”。对待这样的“口号式的动员”，很多职工称之为“四季歌”，季季唱、年年唱。当然，企业报要根据企业中的具体情况，不失时机地提出一些口号，以号召、动员广大职工围绕企业的中心任务努力工作，但是，提口号一定要慎重，一定要把道理、问题讲清楚，使广大职工乐意接受，大轰大喊，摆出一副教训人的姿态，只能适得其反。

对于企业报的指导作用，究竟应该怎样认识呢？很多企业报的实践经验证明，要发挥好企业报的指导作用，就要做好以下几个方面的工作：

一、选择事实是发挥指导作用的前提。事实是新闻的生命，是取信于读者的首要条件。办企业报，发表企业中新闻的目的，是向读者提供企业最新发生的重大事实，以作为读者判断和行动的根据。当然，企业报的指导性，也要通过议论，讲道理，来体现党的方针、政策。但是最根本、最重要的是对事实的选择，宣传什么样的事实，要经过记者、编辑的观察、辨别、选择，才能作为新闻进行发布，而且在发布的新闻中，不应直接要求或命令读者做什么，不做什么，而是向他们提供认识事物、决定行动的事实根据。例如，在贯彻落实党中央、国务院关于企业整顿的政策时，很多企业都狠抓了劳动纪律。有一家企业报报道的消息是：

主题 厂部作出八条规定 严格劳动纪律

副题 违反者要按厂规厂纪严肃处理

而另一家企业报却没有把厂部的有关规定在报上公布，而是在对事实的选择上狠动了一番脑筋，发表的消息是：

领导干部机关科室严以律己作表率

全厂形成人人遵守劳动纪律新风气

同一件事情，两家企业报从不同角度进行报道，细细读来，实感后者教育意义深，指导效果好。好在它是通过选择典型事实来体现企业贯彻落实上级精神，狠抓劳动纪律，搞好企业整顿的。

二、注意通过增强知识性、趣味性发挥指导性。强调发挥企业报的指导性，不是单一的就在“指导”上做文章。随着职工文化水平的不断提高，他们的求知面更为广泛，包罗万象。另外，在一个企业中有工人、干部、技术人员、后勤人员，这其中又分老年、中年、青年，他们各自兴趣不同，爱好不同，涉及的工作面也不同。他们不仅需要了解党的方针、政策，企业中的各项规定和工作部署，也需要了解社会科学知识和自然科学知识。因此，作为面向职工的通俗报纸——企业报，就要力求办得活泼，丰富多彩，形式多样，内容广泛，使读者喜闻乐见，使他们在耳濡目染中学到知识，启迪智慧，以此受到教育。在这方面，《首钢报》就有独到之处，这张报纸概括起来有以下几个特点：（1）报道面广；（2）事实新鲜有趣；（3）知识性强。如1983年2月25日这期报纸，一版着重报道了企业的生产、经营、管理方面的情况；二版报道了北京市劳模张东平的事迹；三版发表了长篇通讯“伤残女工遭受凌辱 婚姻骗子锒铛入狱”；四版结合职工关心的生活问题，报道了：

喜看前景逐年好——首钢住房建设漫笔

“九仙女”——全有独生子女证

另外,《首钢报》还设置了“新风颂”、“金色的闪光点”、“为您服务”、“改革篇”、“首钢人在外地”、“安全工作”等专栏,并定期出“百花”副刊。特别值得一提的是,他们在报道中通过多种方式,力求让职工了解更多的知识。如在报道长篇通讯《伤残女工遭受凌辱 婚姻骗子锒铛入狱》一文的后面,专门配加了“什么是虐待罪和遗弃罪”,使职工群众看了通讯,既能受到教育,又能增加法律知识。从《首钢报》的特点中,我们可以悟出一个道理,要发挥企业报的指导性,就要注意在知识性、趣味性方面做文章,以此增强新闻的可读性,从而吸引读者,潜移默化地去指导读者,使读者看到企业两个文明建设的成就,看到先进人物的高尚思想境界,看到工厂的发展前程,开阔视野,增长知识,明确提倡什么,反对和抵制什么,在企业的各项工作中多做贡献。

三、加强服务性,才能更好地发挥指导性。报纸是党联系人民群众的桥梁。在一个企业内部,企业报就是企业党委联系职工群众的桥梁。要发挥企业报的桥梁作用,就要加强服务性工作,加强企业报同群众的联系。

服务性与指导性不是对立的。企业报为读者提供信息,为读者解答疑难问题,为读者提供资料,经常发表读者来信,反映读者心声,反映他们的意见和要求,开办服务信箱和生活信箱,这本身既是服务,又是指导。有些有关服务性内容的文章,本身就有很强的指导意义。长期以来,很多企业报遵循为读者服务的方向,在报上开设了多种形式的专

栏，如“大家谈”、“警钟篇”、“资料篇”、“职工论坛”、“读者来信”、“生活之友”、“职工话改革”、“知识竞赛”、“它山之石”等等，热情为读者服务，为读者排忧解难，深受职工群众的好评。郑州铁路局办的《中原铁道》报，一直坚持办好“读者来信”专栏，反映本系统职工和管线范围旅客的意见和要求，赞扬新风尚，抨击歪风邪气。如“车厢何来雄鸡啼”、“车上供水要注意文明卫生”等反映了旅客对客车服务工作的意见。“建楼三年为何电灯不亮？”、“马路积水何日治理”等新闻，提出了铁路职工生活中急需解决的问题。这些看来只是生活上的小事，但是能通过企业报把问题反映出来，表达职工群众的心声，就深受职工群众欢迎。由此可以看出，一张深深扎根于群众之中的企业报，一切群众的实际生活问题，都是我们应当注意的问题。企业报只有和职工群众的心离得近些，才能对他们的心理脉搏掌握得更准确，提出的问题更鲜明，更能打动人，说服人，从而使报纸指导性作用，在深度、广度上发挥得更好、更广泛。

总之，只有处理好指导性与知识性、趣味性、服务性的关系，企业报的指导作用才能得到真正发挥。指导性、知识性、趣味性、服务性是一个有机的整体，不能一强调指导性，就游离于知识性、趣味性、服务性之外，这是我们多年来自觉不自觉容易犯的老毛病。因此，尤其要引起我们的注意。只要我们作到寓指导性于知识性、趣味性、服务性之中，正确发挥企业报的指导作用，企业报就能越办越好，在新闻舞台上奏出符合时代要求的强音。

让典型报道在企业报上唱主角

路 登 明

随着改革的深入发展，加强经济宣传，成了企业报的主要任务。围绕这一崭新的、艰巨的历史任务，宣传先进人物、先进典型，用他们的光辉思想、高尚品德、科学精神，教育和鼓舞人民为自己的利益，为四化建设而奋斗，是党的新闻事业的基本任务和鲜明特色。所谓典型报道，就是在符合客观事物本质的基础上，突出一般的、具有代表性的人物或事件的重点报道。我们党办报的历史证明，对先进人物典型事迹的报道，即典型报道，不仅能带动一代人，甚至能感染几代人。在紧要关头，先进人物的先进事迹能够鼓舞人们战激流、闯火海、克顽敌，为壮丽的共产主义事业献身。在平凡的生活中，先进人物的先进事迹能激励人们树立正确的苦乐观、荣辱观，陶冶高尚的品质和美好的情趣。那么，在今天波澜壮阔、举世瞩目的四化建设中，企业报如何抓好典型报道，让典型报道在经济宣传中唱主角、发挥其应有的作用呢？前不久，我对南京、上海的部分企业报进行了调查，受益不少。他们的作法是：

一、配合形势抓典型报道，加强报纸的指导性。企业报是企业党委的机关报，是党的舆论工具，必须加强指导性。报纸的指导性，主要是指从思想上给干部和职工以引导，即

通过对新鲜的、重要的、有说服力的事实作客观的叙述以及评论，通过典型报道来体现马克思主义的立场、观点、方法，宣传党的路线、方针、政策，从思想上、政治上影响人们，提高人们的社会主义、共产主义觉悟。如上海铁路局党委机关报《上海铁道》宣传朱正仙这个典型人物就是一例。朱正仙是上海南站装卸门吊司机，她于1972年进铁路局工作以后，一心扑在工作上，不计时间，不计报酬，忘我工作，被同志们誉为“老黄牛”。党的十二大以后，该局掀起了学习、贯彻十二大精神，进行共产主义思想教育，努力建设一支有理想、有道德、有文化、守纪律的职工队伍的热潮。结合这个形势，报社认真分析了朱正仙这个人物，深深感到在她身上闪烁着共产主义思想的光芒，这正是建设一支“四有”队伍的巨大精神力量，报社立即组织力量采写了题为“党的事业就是我的生命”的长篇通讯，报道了朱正仙这个典型；接着又发表了特约评论员文章“喜看新人的共产主义风格”，以后又在报纸上开辟了“朱正仙的故事”和“学习朱正仙，同心干四化”两个专栏，从不同侧面反映了朱正仙热爱本职工作、勇挑重担、多干实事的共产主义劳动态度；不计报酬、不讲条件，自觉为国分忧、多做贡献的献身精神；以及革命第一、工作第一的高尚情操。从1982年10月到1988年1月，报纸先后发表了各种报道、言论50多篇，使朱正仙这个先进人物的典型事迹在全局深入人心。局政治部还作出了在全局广大党员、职工中开展向朱正仙同志学习的决定。

1982年，随着经济体制改革的实施，国家对部分商品的价格进行了调整，跨局一些职工对此产生了不正确的看法，

少数职工有牢骚、怨气，针对这种新形势下出现的新问题，报纸没有用空泛的言论去说教，而是通过对新鲜的、有说服力的事实进行报道，提高职工们的思想认识，明确国家对部分商品价格进行调整的目的和意义。报纸及时抓住上海南站党委坚持四项基本原则，从经济形势教育入手，发动群众算帐，运用社会调查等形式，普遍开展解放前后、三中全会前后、社会主义制度与资本主义制度“三对比”活动这个典型，集中力量进行了宣传，使职工们的一些模糊认识得到澄清，激发了大干四化的积极性。

二、围绕生产抓典型报道，用典型促进生产和建设。经济宣传的任务，是要长人们实现四化的志气，长人们向科学进军的志气，长自己管好企业的志气，这就要求广泛报道经济建设的新成就、新人物、新问题、新经验，多宣传现代化的科学技术知识，普及科学技术，向干部和职工进行启蒙教育，使人们了解经济和科学技术发展的现状，明确努力方向。基于这种情况，企业报要大力宣传本企业内各方面的新经验、新气象，围绕生产抓典型报道，用典型报道促进生产建设。党的十一届三中全会以来，农村经济形势发生了很大的变化，国家允许私人购买汽车，许多农民用麻袋装着钱，不远千里到南京汽车制造厂购买汽车，同时还出现了县长上门购买汽车的新闻，这在南汽产品销售的历史上还是第一次，登门买车的是河北省赞皇县县长。赞皇县地处太行山区，西面与煤炭资源丰富的山西省毗邻，发展运输业具有广阔的前景。由于南汽生产的跃进牌三吨载重汽车适合山区运输，因此，县长亲自来到南汽，要求购买较多数量的汽车。于是南汽派出代表团前往赞皇县考察，双方达成了发展“跃

进车专业县”的协议。南汽在有限的自销指标中，拿出一部分汽车优先供应赞皇县，赞皇县承担了对跃进车在运输中的经济效益情况及作用的信息反馈工作，这既是汽车工业支援农村的一条新路子，又是南汽对以往传统销售方式的改革，从另一方面还表明了汽车生产供不应求的逼人形势。对这个鼓舞人心、催人奋进的典型事例，南京汽车制造厂党委机关报《南汽报》在一版显著位置进行了连续报道，还配发了“从县长上门买车谈起”的评论，从而使职工们明白了汽车工业所面临的新形势，认识到了自己努力的方向，同时也看到了我国汽车工业发展的广阔前景。

搞生产建设，人是决定一切的因素。千百万人民群众在各自的工作岗位上埋头苦干，发挥自己的聪明才智，汇成了我们这个时代的主旋律。对于那些立志改革、努力开创工作和生产新局面的典型人物，企业报也要不失时机地进行报道，用先进人物的典型事迹影响、教育职工，鼓舞人们为四化建设多做贡献。上海宝钢是我国具有70年代末期世界水平的崭新的现代化钢铁联合企业，人才济济，英模倍出，有着新时代的特点。宝钢工程指挥部党委和总厂党委机关报《宝钢报》在宣传这些典型人物时，没有因循过去的老一套，而是根据宝钢的特点，着重宣传了这样一些典型人物：严格要求，一心一意为工程质量负责的武汉勘察院蒋荣生总工程师；学习掌握引进技术，为宝钢建设作出重大贡献的水运部张成法、自动化部吴敏、十九冶朱国坤、二十冶关登甲；既埋头苦干，又有创造革新精神的十三冶徐明亮、二十冶杨云海；钻研科学技术，对解决裂缝有较深造诣的副总工程师王铁梦；勇于经营、创造较高的经济效益，人称“宋大胆”的十九冶

三公司党委书记宋祖德等，对这些新时代英雄人物的宣传象一石击水，在宝钢工地上激起无数朵浪花，鼓舞了广大职工为宝钢建设做贡献的革命热忱，有力地推动了工程建设。

三、让典型报道充分发挥教育的作用。这种形式，就是针对一定时期企业经济活动中存在的问题，有选择地抓几个典型，引起震动，使之成为推动某一方面工作的突破口。

《上海铁道》报在这方面做得较成功。他们抓住1980年下半年发生在上海北郊站的一对未婚青年伪装积极、大量盗窃货物的案件，从中揭露货场管理方面的问题。这一案件虽然发生在北郊站，但货场管理不严的问题在全路局不少货场都不同程度地存在着，具有普遍意义。报纸抓住这个反面典型，大张旗鼓地进行揭露，引起了各方面的重视，切实采取措施，加强了对货场的管理。

报纸把报道这个反面典型当作一个“战役”来打，取得了局领导的大力支持和货运部门的密切配合，有步骤地展开，持续了两个多月。从剖析这对青年是怎样放松思想改造、一步步陷入泥坑，到揭露北郊站管理混乱、制度不严的弊病，由点到面，使报道一步步深入。在宣传这个典型时，报纸接连发表了两篇通讯和评论，路局领导针对这个案件的讲话和货运处长谈教训的文章，全局货运系统谈北郊站案件侧记，以及北郊站吸取教训、加强对青工进行思想教育、努力防盗堵漏的报道等等。并且开辟了“北郊站偷盗案揭露以后”的专栏，报道全局各单位的反响。北郊站货物被盜案件的教训在全局引起了强烈反响，从货运系统一直扩展到工程、工厂系统，全局各单位普遍以此为镜，采取措施，整顿队伍，健全制度，加强管理。

路风问题也是该报注意抓的一个方面。去年，该报采取了目睹记的形式，组织各分局记者在同一时间里对路局的客货运服务情况进行了实地考察，从6月到8月，连续发了“在列车问讯处”、“来自货场的报告”、“在进京列车上”、“高温下看上水”以及“比一比哪家公寓好”五篇“窗口”见闻，用事实对一些不良现象提出了批评。这五组报道，在全局反映非常强烈，一些受到批评的部门纷纷采取措施，改进服务态度，提高服务质量。为此，报纸又发表了一篇报道，反映该报开辟“窗口见闻录”后的反响，表扬了一些单位闻过则喜，闻风而动的态度，希望全局各部门举一反三，把优质服务、尊客爱货的精神文明之风进一步发扬光大。

这次调查使我坚信，随着我国经济建设的迅猛发展，企业报的经济宣传必将发挥着日益重要的作用，从而推动经济建设的健康发展。

论事实的客观性与报纸宣传的倾向性

李 连 印

企业报是企业政治经济生活的反映，其性质大都属于基层党报。据1986年4月在北京举行的“全国报刊知多少”展览上的统计，全国县级以上党报（包括企业报）729家，其中企业报占49%。由此可见，企业报已经成为无产阶级新闻事业的一个重要组成部分。我虽没有在企业报工作过，但新闻工作是相通的。本文想就无产阶级新闻理论的一般原理，对事实的客观性与报纸宣传的倾向性谈谈自己粗浅的认识，这也许对企业办报不无启发和借鉴。

无产阶级新闻理论既承认事实的客观性，又承认报纸宣传的倾向性，认为事实的客观性与报纸宣传的倾向性是一致的，不可分割的。报纸宣传的倾向性不能脱离事实的客观性而独立存在，事实的客观性是报纸宣传倾向性的承担者，倾向性寓于客观性之中。

由此可见，新闻是事实的客观性与宣传倾向性的统一。因为报纸上所刊登的新闻，即使是对事实的忠实的、朴素的、公正的叙述，也无不渗透着报道者的立场、观点和感情，从而体现出报纸宣传的倾向性。这是新闻工作的一条客观规律。

在这里，所谓事实的客观性，就是指事实的客观实在性

和内在的规律性，它是具体的、不以人的意志为转移的，属于实践、存在、物质的范畴；所谓报纸宣传的倾向性，主要是指报纸宣传的党派性、阶级性。当然也包括其它方面如褒与贬、先进与落后、科学与非科学等倾向性。它是抽象的、主观的，属于认识、思维、精神的范畴。辩证唯物主义认为，客观存在是第一性的，主观意识是第二性的，主观是通过客观表现出来的，新闻正是体现了这种主观和客观的统一。

无产阶级新闻理论和资产阶级新闻理论，在事实的客观性与报纸宣传的倾向性问题上有着根本的分歧。资产阶级新闻理论把事实的客观性与报纸宣传的倾向性割裂开来，否认报纸宣传的党派性、阶级性。认为你只要选择了立场，不管这个立场正确与否，事实就再也不能客观了。因此，他们主张报纸必须是超阶级、超党派、超集团的，标榜自己的报纸和报道是无党派之见，是绝对客观的，企图用事实的客观性掩盖其资产阶级报纸的阶级性和倾向性。我认为，强调事实的客观性，绝不是没有观点、立场的客观主义，因为报纸选择了事实和叙述事实都是在表达一定的观点，一般都有一定的倾向性。只是愈高明的记者，就愈善于将倾向性寓于事实的客观性之中罢了。在这一点上，资产阶级报纸似乎比我们“聪明”得多。但他们不仅不能超阶级，连超党派、超集团也做不到。没有一个阶级、一个政治集团不企图利用新闻工具来宣传自己的主张，也没有一份报纸，没有一定的政治和社会势力的支持，可以办得下去的。在阶级社会中，报纸对于各类客观事实的取舍以及选择什么角度进行报道，都受着阶级立场、阶级意识的支配，这种带有倾向

性的立场和观点，必然公开地或隐蔽地体现在所报道的事实之中。无产阶级新闻理论正是根据新闻报道的这一特点，以马克思主义唯物论为理论基础，尊重事实，依据事实的客观性，公开申明，我们的报纸是站在无产阶级的立场、人民的立场、党的立场，对客观事实进行报道的。无产阶级报纸宣传的倾向性就是要体现党和政府的意图，人民的意愿。因为无产阶级新闻事业除了党和人民的利益之外，别无自己的特殊利益。

坚持事实的客观性与宣传的倾向性的一致性，是以事实的客观性为基础的。我们知道，无论是无产阶级新闻，还是资产阶级新闻，都是关于新近发生的事实的报道。就这一点来说，新闻的基本功能应该是传播事实和指导生活。事实是新闻的基础，如果抽掉这个基础，片面地认为新闻的基本功能是传播主观思想，那么势必造成把事实的客观性与报纸宣传的倾向性对立起来，滑到主观唯心主义的泥坑里去，这在我们党的新闻事业史上是有过深刻教训的。大跃进时期，报纸宣传不顾事实的客观性，鼓吹唯意志论，大刮浮夸风，说什么“人有多大胆，地有多大产”，连篇累牍地发布粮食亩产万斤的假报道，在人民中造成了十分恶劣的影响。十年动乱中，林彪、“四人帮”利用他们控制的舆论工具，为达到篡党夺权的罪恶目的，公然宣扬“事实要为政治斗争需要服务”的反动新闻理论。事实在他们那里，成了百依百顺的小媳妇，可以任意乔装打扮，让事实的客观性服从于“政治斗争的需要”，颠倒客观性与倾向性的关系，造谣新闻层出不穷。党的十一届三中全会以后，新闻战线经过拨乱反正，清除了左的影响，新闻工作的好传统逐渐恢复起来，对事实的

客观性与报纸宣传倾向性的认识有了比较正确的理解，但主观唯心主义的新闻观点至今还有影响，为宣传某种主观思想的需要而歪曲事实客观性的报道还时有发生。一些人习惯于用一种主观意愿去挑选事实，分析事实，甚至单纯地顺应某种政治气候，孤立地去寻找主观需要的事实，这样必然导致对事实的歪曲或捏造。这种玩弄事实，把事实当儿戏，随便捏捏事实的唯心主义的新闻观点，是与马克思主义唯物论的反映论背道而驰的。事实是客观的、不以人的意志为转移的，不承认和不坚持这一点，新闻的真实性就成了一纸空话。

我们坚持新闻事实的客观性，也不否认报纸宣传的倾向性，那么怎样体现报纸宣传的倾向性呢？是把倾向性强加于事实之上，让事实为报纸宣传倾向性服务，还是以事实的客观性为基础，寓倾向性于事实的客观性之中？资产阶级新闻理论认为这只是个技巧问题，而无产阶级新闻理论则认为这不仅是技巧问题，而且是个新闻的认识路线问题。我们是马克思主义者，坚持用辩证唯物论的反映论来认识事物和反映事物，这就要求我们要从客观实际出发，在掌握大量事实的基础上，经过去伪存真、去粗取精、由此及彼、由表及里的分析，找出事实内在的规律性。规律是客观的，规律性就是事实的客观性，报纸宣传的倾向性正是体现在事实的这种内在的规律性之中，它是以尊重客观事实为基础的，在选择事实和报道事实中反映出来的。虽然这种“选择”和“报道”也常有很浓的主观色彩，但它和那种穿靴戴帽，到现实生活中找例子来证明某种思想观点，或不顾事实，强加某种观点于事实之上的做法是截然不同的。我们的选择是在事实的

客观性和报纸宣传倾向性一致的前提下进行选择。无产阶级报纸在选择事实和报道事实的过程中，当然要考虑到宣传倾向性的问题，但更主要的是考虑和照顾到事实的全貌，事实的性质和事实与周围事物之间的联系，这种选择和报道不是随心所欲的，而是在真实地反映事实、不歪曲事实本质的限度内进行的。因此，无产阶级报纸倾向性的原则应该是，通过及时的、准确的报道新近发生的事实，广泛地宣传党的纲领路线、方针政策、工作任务和工作方法，反映群众的意见和呼声，形成正确的舆论，从政治上、思想上给人们以影响和启示，促进社会主义现代化建设的顺利发展。报纸宣传的倾向性要接受马列主义的指导，通过对真实事物的客观叙述，把党的路线、方针、政策体现出来。

事实的客观性与报纸宣传的倾向性的统一，是无产阶级新闻事业的一条客观规律，遵循这条规律，报纸宣传作用才能得以充分发挥，违背这条规律，就会给党和人民的事业造成损失。无产阶级新闻工作者应当充分认识和利用这条规律，做好新闻工作。

企业报一定要有自己的言论

张 惠 生

言论是报纸的旗帜。企业报作为企业党政的喉舌，职工群众发言的阵地，理所当然地要十分重视言论。但是，企业报与中央、省、市级相比，有其自身的特点。一般讲，企业报的出版周期长，版面容量少，编采人员少且没有专门的言论写作班子。这些是企业报搞言论的“劣势”。但“劣势”可以通过努力转化为优势。本文试以洛阳第一拖拉机厂的《拖拉机报》、西安电力机械制造公司的《西电工人报》、西安华山机械厂的《华山报》和西安黄河机械厂的《黄河报》在编写言论上的一些做法和体会，对如何搞好企业报言论，谈一些肤浅的看法。

—

这几家报纸在创刊后的一段时间里，特别是“文化革命”期间，其言论大部分抄大报或文件中的，东摘西凑敷衍成篇，内容空洞，职工群众不愿看。党的十一届三中全会以后，他们逐步杜绝“抄大报”的恶习，自己动手组织编写言论。现在，这几家报纸都有自己的社论、评论员文章、短评，并且都辟有各种言论专栏。如：《拖拉机报》的“职工

“论丛”、“大家谈”，《西电工人报》的“群言堂”、“三言两语”，《华山报》的“每周谈”等。其发表言论的数量也是可观的。仅以《西电工人报》为例，1985年共出报60期，编写言论110多篇，平均每期2篇。

在实践中，这几家报纸的体会是，企业报版面容量小，言论也要相应“少”。就是抓篇幅短、字数少，主题鲜明，内容集中，一事一议，针对性强的言论。他们的言论一般都较短，即使社论、评论员文章也多数在千字以内，通常的言论则在五百字左右，有的仅一二百字。这些小言论开门见山，不讲空话，不转弯抹角，很适合企业基层干部和工人的口味。

这几张报纸十分注意言论的指导性、针对性和群众性。他们认为：指导性是小言论的精髓，没有指导性的小言论，就等于没有目标。针对性是小言论的灵魂，没有针对性的小言论就等于没有价值。群众性是小言论的基础，没有群众性的小言论就成了无源之水。而针对性与群众性同时又为指导性这一目的服务，三者是相辅相成的。因此，他们在编写言论时，总是围绕党的中心工作，从企业实际出发，从不同侧面，不同角度，使党的路线、方针、政策的宣传具体化，帮助并监督各级干部在实际工作中贯彻落实，并不断总结在执行过程中有无失误之处，尽力发挥企业党委和行政的喉舌作用。他们抓针对性，主要是针对企业职工思想、生产经营中的重大或带倾向性的问题，编发一些有的放矢的言论，使职工一目了然，知道怎么做是对的，怎么做是错的。抓群众性，主要是反映群众的愿望和要求，从维护群众利益出发，鼓舞职工的劳动热情和主人翁精神，力求把党的政策变为群

众的自觉行动，真正使报纸成为党联系群众的纽带和桥梁。

二

在编写言论的过程中，这几家报社碰到的最突出的矛盾是言论的稿源不足且质量较差。从报社编辑部看，几个编采人员往往为赶出报而日夜奔忙地采编新闻稿件，无暇思考和组织言论稿件。更主要的是报社人员有一定的自卑感，认为企业报人单力薄，方针政策水平低，言论的大旗难扛。但是，这几家报社的领导不这样看。《华山报》的总编一面用中央、省级报纸的一些老新闻工作者经常在出报前的晚上赶写言论的精神鼓励大家，一面大摆有利因素。他说，企业报搞自己的言论也有优势，一是离职工近，对职工的思想情绪，对企业方方面面的情况熟悉；二是对企业新发生的情况掌握较快较准；三是对企业党政的工作部署和意图能迅速掌握。至于方针政策水平低，正可以在编写言论的过程中，不断加强学习，逐步提高。此外，报社领导除带头写言论外，还有意识地让各版面编辑参加省、市或厂、宣传部等召开的会议或开展的活动，让他们阅读有关文件，从多方面为各版编辑写言论创造良好条件。一些重点言论或新开辟的言论专栏，报社还召集全体编采人员一起讨论研究，定题目、分任务，落实到人头。还明确规定，在通常情况下，根据内容需要，版面编辑有独立配发言论的权力。这样就极大地调动了报社人员编写言论的积极性。《拖拉机报》、《西电工人报》、《华山报》做到了版版有言论；尤其是《拖拉机报》做到每

期有言论。

这几家报社在着眼于内部编采人员撰写言论的同时，都重视不断扩大写言论的队伍。他们主要抓了以下几项工作：

(1) 约请书记、厂长（经理）撰写言论。这类言论大多是有关企业的大政方针及一段时期的中心工作，具有很强的指导性。这几家工厂（公司）的党委书记、厂长（经理）对企业报的言论都很关心，有的还亲自动手写过言论。有的遇到重大事情或感受较深的问题时，就请党委办公室或有关部门的同志执笔代写。如：第一拖拉机厂的党委书记发现厂内有些退居二线的干部干预过多，影响新干部放手工作，就将写作意图告诉了党委组织部门的同志，写了“扶上马放缰绳自奋蹄任驰骋”的言论。言论发表后，对纠正该厂当时老干部干预过多的问题，起了很好的作用，进一步密切了新老干部的关系，调动了新上来的中青年干部的积极性。实践证明，约请厂领导写言论好处多，不仅可以把党委或行政领导的意图准确迅速地传达给职工群众，还有利于党委加强对报纸的领导。同时，也有利于领导本人注意学习和深入了解情况，研究企业中的实际问题。

(2) 组织各综合、业务部门的职能人员撰写言论。这些报纸的负责同志认为，工厂的综合、业务部门既知上情又熟悉下情，往往能一针见血地提出要害问题，如党委办公室、厂长（经理）办公室、调研室的人员，对工厂的政治思想情况，生产经营情况都比较熟悉，吃得较透。各业务部门，如质量管理、安全环保、财务审计等部门，对其所分管的工作了如指掌，且有丰富的指导实际工作的经验。这些是他们写作言论的长处。但由于他们的工作专业性较强，

因此写的稿件往往专业知识方面的内容较多。这几家报社要求这些部门的人员写的稿件，一般是出题目、提要求，具体商量后，才让他们动笔。这样，写出来的文章大部分不需要推倒重写。如第一拖拉机厂在去年初一段时间里，用户对某些产品质量有意见。为了引起全厂职工对产品质量的重视，《拖拉机报》约请质量管理处的同志写言论。由于质管处的同志对质量情况很清楚，加之报社的同志事先就如何写好这篇言论与他们商量过，因此，写出的言论有理有据，很有说服力，深得职工好评。

(3) 要求基层通讯员撰写言论稿件。这几家报社都认为，广大基层通讯员整天生活在工人群众中，对群众的思想、情绪有切身的感受，是一支不可忽视的撰写言论的重要力量。充分发挥他们的作用，让他们从不同的角度，对各种问题谈认识，提看法，议论风生，不仅可以给报纸增添生气，而且活跃了职工思想。为此，这几家报社都采取积极的措施，提高基层通讯员的写作水平。平时，他们经常与通讯员保持联系，向他们讲形势和政策，提高他们分析问题的能力。对于通讯员写来的言论稿，更是细心审阅，不能用的尽量说明原因，需要修改的则心平气和地跟作者商量。现在，这几家报社都有一支数量可观的基层通讯员队伍。仅据《西电工人报》统计，去年编发的言论稿件中，就有45%是由基层通讯员写的。

三

这几家企业报还认为，企业报应当围绕“两个文明”建

设，从企业实际出发，有的放矢地组织言论。他们主要从以下几个方面开展工作的。

(1) 消化理解党的各项方针政策，结合企业的实际情况，针对当前的中心工作编写言论。他们说，企业小报的言论同样要贯彻和体现党中央的精神，但决不是空谈大道理，而是要在消化理解党中央一系列方针政策的基础上，与企业实际结合起来。这个实际应包括企业党委和行政部门所制定的工作方针和任务、规划，包括职工的思想状况、生产经营情况等。要善于在这个实际中找“靶”，抓住最关键、最迫切需要提出和解决的问题发表言论。这类言论必然有较强的指导性和针对性。拥有6000多职工的华山机械厂，1984年获利润一亿多元，职工们反映，工厂经济效益高，而职工福利待遇反比经济效益低的厂差。针对这个问题，《华山报》发表言论“争贡献 不争待遇”，除进行认真解释外，还从关心职工的切身利益上讲大局、讲贡献，引导职工进一步向前看。西安电力机械制造公司目前的产品供不应求，但《西电工人报》从长处着眼，面对竞争激烈的市场状况，发表了言论《饥饿感》，用实实在在的材料说明企业只有永不满足，才能不断前进。另外在端正党风，搞活企业方面，这几家报社也都发了有的放矢的言论。

(2) 针对企业发生的重大事件编写言论。《西电工人报》、《拖拉机报》和《华山报》认为，企业里的重大事件，是指在企业范围内突发的超乎常态的事情。这些事情的“冲击波”往往影响企业的千家万户。对这类事件报纸要作恰如其分的评论分析。有的则大力颂扬，有的则给予批评，阐明道理，澄清思想。去年五月五日，华山机械厂发生一起

特大火灾，损失120万元。灾后，广大职工情绪低落，怕影响年底调工资。《华山报》及时连发“火灾难移凌云志”、“从痛心中奋起”、“振奋精神夺回损失”等言论，批评了那些错误观点，号召全厂职工加紧生产、厉行节约，夺回损失。结果，在全厂职工共同努力下，到年底不仅弥补了火灾损失，还增收700万元。年终时，有些业务部门的同志对报社说，今年增产，报社也有一份功劳。

(3) 抓住企业中带倾向性的问题编发言论。《黄河报》、《拖拉机报》和《华山报》都十分重视针对企业中的带倾向性问题编发言论。他们总结出两条：一是对掩盖着的问题，要细心观察，认真琢磨，进行剖析，鲜明地表示赞成或否定。黄河机械厂的女单身宿舍厕所经常堵塞，数次向厂总务部门反映不得解决，后来便向厂党委反映。厂党委在会上专门讨论了这个问题，最后才得以解决。职工们为党委关心群众生活拍手叫好。但《黄河报》的同志却看得更深一层，看出了此事背后隐藏着的问题。他们抓住这件事发表了“这等事何需党委讨论”的言论，从而揭示出本厂企业管理中存在的问题，提出各业务部门应当忠于职守，尽职尽责，相互配合是搞好企业管理的论题，这篇言论群众反映良好，职工说抓住了事情的要害，如果各业务部门都能负起责任加强管理，工厂准会有更大的进步。二是对已经暴露出来的问题，好的就大胆地扶，高唱赞歌；坏的就有理有节地批评教育，实事求是地解剖。第一拖拉机厂去年上半年兴起发“小红包”的风，群众反映强烈。有人说：这是改革，是奖励有贡献的人的一个好办法。有人说不对头，尤其是老工人说这是解放前资本家搞的一套，《拖拉机报》经过调查，认为发“小红包”

利少弊多，于是编发了言论“塞红包未必可取”（过后不久，《经济日报》也发了类似言论）。群众称赞说，这篇言论真好，真及时。此后，厂领导也在会上表态，认为这样发小红包不利于团结，不利于调动广大职工的劳动积极性。

（4）给重要的消息、通讯配发言论。这几家报社的编辑、总编都十分注意在编稿过程中为重要的消息、通讯配上言论。他们配发的言论大部分是采取“画龙点睛”的手法，抓住主要矛盾，把最本质的含义揭示出来，从而作用于现实。第一拖拉机厂有位干了30几年车工的老工人，带的徒弟不少都改行了，有的还当了“官”，但他毫无怨言，兢兢业业干出了显著成绩。《拖拉机报》发了长篇通讯“在岗位上闪光”，详细介绍了这位老师傅的感人事迹，并配发言论“爱厂爱岗位的楷模”。言论抓住老师傅爱厂如家的闪光点，生动地说明职工爱厂爱岗位就是爱国家爱党爱社会主义，就是当今企业腾飞的可靠基础。又如，1986年该厂召开职工代表大会，通过了工厂年奋斗目标，《拖拉机报》除发消息外，又配了言论，题目是“说主人话，干主人事”，点明实现工厂目标的关键是全厂职工发扬主人翁精神，脚踏实地地干。《拖拉机报》认为，配发的言论决不能是消息通讯的重复和拔高，应是从中引伸出需要作说明的道理，或揭示出普遍规律，对面上的工作有指导作用的论点。

（5）对一些在职工中有争议的问题，有选择地在报上展开讨论。《拖拉机报》的总编认为，将一些有争议的问题拿到报上展开讨论，不仅能活跃报纸版面，还能使职工更加关心报纸。职工通过讨论，可以提高分析问题的能力，该报今年初刊登了一篇言论“闲活‘早来晚走’”。写这篇言论

的是一位基层干部，他的论点是现代化大企业不能依靠职工的早来晚走提高经济效益，而要加强企业管理，管理出效益。文章见报后，职工们议论纷纷，莫衷一是。有表示赞同的，也有表示反对的，报上不久又刊登了一篇“‘早来晚走’无可非议”的言论，说早来晚走体现了工人阶级的主人翁精神，是精神文明建设的一个方面。通过争论，使职工们认识到，早来晚走值得称赞，加强管理势在必行，两者皆不可丢。职工们反映这样的讨论好。

广开言路增强舆论引导作用

陈 尚 文

正确引导舆论，有效地宣传党的方针政策，推动企业各项工作，是企业报的重要任务之一。

当然，对舆论的引导，是通过报纸的整体作用来实现的。一些企业报根据本企业的具体情况，积极创造条件，让职工读者有更多的机会在报上发表意见，做到广开言路，这既体现了群众办报思想，同时又增强了舆论的引导作用。这些广开言路的措施有：

一、刊登读者来信。1986年3月19日，《长江航运报》在第一版头条位置刊登了一封署名读者来信，标题为“一万六千元运费该谁付？”内容是说，前不久重庆长江轮船公司的一艘拖轮，从沙市港郝穴港务站，将一艘本应拖到万县港的驳船，误拖到重庆港去了。只好又拖回万县。往返多拖600多公里，造成运力浪费和经济损失。这封信见报后，引起重庆公司领导重视，立即调查原因。结果，发现有好几个部门和单位与这次误拖损失有关。真是一石激起千层浪。其实，类似的事件过去也有过，但并未引起过足够的重视。这次，读者和报纸一起来批评企业内部的混乱管理现象和官僚主义作风，形成了强有力的群众舆论，促使有关部门认真清查

原因，改进工作。

《长江航运报》在头版头条刊登读者来信，用典型事例引导群众舆论的作法不是偶然的。读者投书报社，是一个较普遍的现象。过去该报也常常刊登读者来信。编辑人员逐步认识到，读者给报社写信，是对报纸的支持和信赖，可从中发现很多新情况新问题。而且，让读者站出来用事实说话，能起到一般新闻报道和报社言论稿所难以起到的舆论作用。企业报应该多花精力处理好读者来信，也有条件这样做。从1984年开始，《长江航运报》就明确规定，要让每一封读者来信都有着落，要给来信者回信，能见报的尽量见报，不能见报的转给有关单位处理，对来信者要给以保护等等。近几年，该报又在版面上辟有“读者来信”、“船员来信”、“旅客来信”、“读者之友”等专栏，刊登较重要的读者来信和由专人组织的答复意见。该报1985年下半年出51期报纸，共刊登读者来信31封。8月份，刊登了一封船员来信，题为“船员生活食用碱到何处买”。这个问题看来平常，实际上是很尖锐的。从同时配发的供应部门的答复中可以看出，用工业碱代替食用碱不是短时间的疏忽，而是几十年的过失；不仅船员食用工业碱，旅客也如此。一个多年未被发现的问题，一封平常的读者来信解决了。

读者来信一般分批评、表扬、询问、建议几类。来信的特点是，能及时提供事实，往往比新闻稿更具有感情色彩，爱憎褒贬观点鲜明。来信一般只提出问题，表明观点，不作深入分析和阐述。这就为别人提供了思索、解答、分析、议论的余地，引起共鸣，形成群众舆论。现在，不少企业报都比较重视读者来信。在这方面，《昆钢报》、《重钢报》等

企业报都办得较有特色。

二、组织专题讨论。专题讨论，是企业报配合企业的中心工作，组织职工进行政治思想教育的一种好形式。1985年，《昆明铁道报》为配合局里进行形势理想教育，在报上开辟了“铁道职工谈家乡变化”的专栏。一些家住农村的职工，通过自己回家探亲的所见所闻，从三中全会前后的对比中，谈农村经济政策促进农村经济发展的巨大作用。《长江航运报》在1982年、1983年两次组织过同样的专题讨论，共发稿近20篇，受到湖北省委宣传部的表扬。职工在专栏中发表的文章，事实丰富、生动具体。比起宣讲材料来，更具有真实性、群众性，是对职工进行思想教育的一个重要方法。

《昆钢报》1985年7、8月，就怎样做好企业思想政治工作，辟专栏刊登署名文章。刊登的文章有“技术工作必须坚持思想领先的原则”、“尊重知识分子，振兴四化大业”、“认真抓好典型，打开工作局面”、“认真实行党政分工”等10多篇。这是为企业政工干部提供的发言阵地。这次专题讨论，不仅有助于读者认识企业思想政治工作的重要性，而且还使大家看到，思想政治工作也是一种专业性很强的工作，要有一定的理论知识才能搞好。

1981年，《长江航运报》组织的“驳船增产节约有没有潜力可挖”专栏，则是配合企业的经营管理的一次讨论。刊登了船员、机关干部几十篇文章，揭问题、提建议，引起了有关部门的重视，一些合理的建议被采纳并付诸实施。有一篇文章提到，有的装粮食的驳船，到港卸完货后，往往还能在

扫舱时扫出数百斤粮食，但是却无处可交。有关部门读到报纸后立即采取了措施。更重要的是通过讨论，激发了广大职工特别是生产第一线的驳船船员的主人翁责任感和关心企业经营管理的热情。

专题讨论与读者来信相比，除了能提供丰富、生动、具体的事实，有鲜明的观点之外，一般还有一定深度的分析。多篇文章围绕一个主题，形成的观点也比较完整，从这点上说，专题讨论形成的舆论影响也更有群众性。

组织专题讨论与刊登读者来信，在加强报纸与读者的联系，吸引读者关心和支持企业报方面，有异曲同工之妙。《长江航运报》1985年12月组织的“在船上工作是否有作为”的专题讨论，连续7期，刊登18人的讨论文章。这次讨论的效果可从一封读者来信中看出。来信说：

以往在报上谈理想、讲前途的，都是事成业就，有了名望的“大人物”。这次就是我们身边的“小人物”，他们说的是自己的切身体会和感受，真实可信。……在他们看来，“水手二哥”居然能在报上谈理想。一些船员看到这几期的文章后，开始向报社写稿。许多人虽然写不出来，但感到报上的文章表达了他们内心深处的真实想法。

三、开辟“工作研究”专栏。目前，辟有“工作研究”专栏的企业报不多见。这个专栏是以企业管理干部、工程技术人员为主的读者群的发言阵地。从《长江航运报》来看，在“工作研究”这个专栏里刊登的稿件，专业性、技术性、理论性较强一些，但并不能说因此就影响了它的可读性。相反，由于这类稿件大都能站在企业全局看问题，与当前企业经济改革，企业经济效益联系紧密，同样受到了读者的关注。

而且，由于技术性、理论性较强，在引导舆论方面具有一定权威性。该报几年前在“工作研究”专栏刊登了关于客轮劳动组织问题的文章，涉及到几十年来一贯实行的船员休假制度如何改革的问题，也关系到广大船员的切身利益和各公司经济效益，立刻引起读者的极大关注。后来，各有一部分船舶试行了不同的船员轮休制度。1985年11月，这个专栏又刊登了“对船舶劳动组织改革成果的深入探讨”的文章，在总结经验的基础上，又提出了进一步改革的主张。这些文章都有较强的实际意义，能较直接地指导工作，推动改革，受到管理干部和工程技术人员的喜爱和支持。因此，我们不可低估“工作研究”专栏在引导舆论上所起的作用。它提出的问题，常常引起大多职工的思索。有的观点对企业的最高决策者产生影响。

企业报读者参与报纸舆论引导还可以通过别的途径，但必须根据自己企业的实际情况，努力办出特色来。这样，就会赢得越来越多的读者。

前面所谈的刊登读者来信，组织专题讨论和辟“工作研究”专栏，是企业报广开言路，组织读者参与报纸舆论引导的三种主要形式。这三种形式兼顾了不同层次读者的需要，形成一个整体，应该说是企业报特色的一个重要体现。

“读者来信”专栏，虽然在各类报纸上都经常可见，但从整体来看，地方党报还很少这样运用多种形式组织读者发表意见。这一区别，首先可以从企业的特点来解释。企业是一个相对独立的经济实体，职工的利益比较一致，有较多的共同话题。一个读者在报上对企业问题发表意见，容易引起大家的共鸣，受到各方面的重视。

企业报应该给社会新闻一席之地

张惠生

社会新闻在过去较长一段时间里，被冠以“低级趣味”、“不突出政治”的“头衔”，视为报纸宣传的禁地。近几年，部分中央和地方的报纸，逐渐对社会新闻重视起来，并取得了较好的报道效果，受到广大读者的欢迎。有些企业报也注意报道一些社会新闻，但绝大多数没有将社会新闻列入报道计划。其主要原因，一是对社会新闻还没有较完整的认识；二是对企业报能不能、应该不应该搞社会新闻把握不定。

当然，企业报主要报道企业内部的新闻，是为企业职工服务的。如何适应时代的需要办好企业报，在报纸编辑工作方面，改革的任务相当繁重。诸如，怎样搞活经济报道？怎样深入搞好精神文明建设的报道？怎样办好企业报的副刊？怎样办出企业报的特色？等等。但是，这并不排斥对其他问题的探讨。我觉得，就当前企业报的状况看，普遍存在着报道面窄，不能为职工所喜闻乐见的问题。企业报要真正面向职工，象报春的燕子一样“飞入寻常百姓家”，就要同职工共呼吸，同忧乐，就不仅要关心企业的经济和政治情况，也要关心职工的生活、家庭、婚姻、恋爱、文化娱乐，等等。特别是党的十一届三中全会以来，企业职工的物质

质生活和精神生活都发生了可喜的变化，思考方法和阅读心理也与过去有所不同。他们关心社会，对知识的渴望强烈，八小时以外的生活越来越丰富，要求也越来越高。企业报必须适应这种变化，尽可能满足他们日益增长的要求，丰富他们的生活。这样，才能更充分地发挥企业报的作用。从这一认识出发，企业报给社会新闻一席之地，是完全必要的。

社会新闻包括的内容十分广泛，可以报道的东西很多。一般来讲，主要有：①反映新社会的新人新事、新风尚、新气象的新闻。这类新闻能够说明社会主义制度的优越性，党的政策好等主题，是新社会里出现的世态人情，也是代表新社会面貌的一个重要方面，应该是我们的社会新闻中的主要组成部分。②带有普遍性的社会上共同关心的社会问题。如婚姻、家庭、恋爱、青少年教育、赡养父母等问题。这类新闻能引起大家共同注意，引导读者正确地解决这些问题，有利于社会安定团结和现代化建设。③揭露破坏社会生活秩序、工作秩序的坏人坏事，批判不良的社会风气。如有选择地刊登诈骗、盗窃、贪污、受贿等刑事犯罪案例，跟犯罪行为作斗争的英雄事迹，以及批判一些腐败、堕落现象等。这有利于人们提高鉴别能力，增强警惕性。④社会生活中发生的某些奇异现象，如：哈雷彗星、冬天打雷等等。这类新闻能够寓科学知识于趣味性之中。它有利于职工开拓眼界，扩大知识面。简言之，社会新闻是以人们的品德行为为重点，辅以多种文化科学知识的有普遍社会教育意义的新闻。

社会新闻的报道内容如此丰富，为何没有引起多数企业

报的关注呢？我认为主要是思想认识问题。有人觉得企业就是企业，而不是社会，企业的中心任务是生产，报道社会新闻是“不务正业”。也有人觉得社会新闻“轻飘飘”，是些无足轻重的零碎东西，没有份量；还有些人甚至认为社会新闻就是报道社会上的丑恶现象、怪诞现象的新闻。这些认识，企业报的记者有，编者有，尤其是企业的领导者有。那么，企业报刊登社会新闻究竟有哪些好处呢？

一、企业与社会紧密相连，而绝大部分办报的企业本身就是个“小社会”，企业报报道社会新闻，有利于职工正确了解社会。

企业是社会的一个组成部分，与社会有着千丝万缕的联系。企业中的一切，无论是产、供、销，还是人、财、物，以及职工的思想、生活等，都与社会紧密联系着，受着社会的影响和制约。社会上—有“风吹草动”，在企业里必然有所反响。企业报要为职工服好务，就不能不顾及这个情况。对错误的，进行批判加以正确引导；对积极的，因势利导，加以推广发扬。同时，及时反映与职工切身利益有关的社会情况，使职工迅速掌握社会的信息，从而正确指导自己的行为。这样，对职工的思想稳定，生活安定，都有益处，也就能使职工聚精会神地从事生产。《江汉石油报》对这方面的报道就比较重视。如1984年春节期间，油田附近集贸市场很活跃，有人将病猪肉冒充好肉出售，报社从防疫站得到消息，很快在头版发了“劝君莫买米猪肉”的报道，四版刊登了“怎样识别肉的好坏”的介绍。此外，针对油田集贸市场管理不力，缺斤少两严重，有毒物品时有上市，物价上涨厉害的情况，在头版发了“油田集贸市场弊端应当解决”的

稿件，引起了有关方面重视。有的职工看了报道后，高兴地说：报纸报道群众关心的社会问题，太好了。我们通过报纸了解社会上的一些情况，比我们自己看要准确得多。

从目前看，办企业报的都是些大、中型企业。这些企业一般大而全，除众多的生产车间外，有科研设计机构、生活服务部门、学校、商店、影剧院，甚至还有司法机关。在这个小社会里，存在着人与人之间的各种社会关系，存在着善良与丑恶、先进与落后、进步与反动。这个社会发生的情况，往往直接影响企业职工的思想，甚至影响到企业的生产经营。因此，无论从企业报的特点和任务，还是从新闻价值来讲，都应该反映这个社会。《江汉石油报》在这方面有较深的体会。在打击经济领域犯罪活动中，江汉石油管理局查出河南固始县一退伍军人来油田行骗，两次拿走该局商业公司驻汉办事处业务公章和合同章，在武汉招摇撞骗，使武汉一些服装厂蒙受了经济损失，两名女青年受害。报社认为这是一条有典型意义的社会新闻，写成报告文学“公章与骗子”，并在报上展开讨论。讨论结束时，发表了商业公司党委写的“从公章与骗子中接受教训”的文章。这篇报道吸引了广大读者，有的将其剪贴起来，还有的单位把此作为教育职工的教材。报社深切感到，抓住这类社会新闻，不仅职工爱看，而且扩大了新闻题材，使新闻新了、深了、活了。

二、从企业实际出发，选登社会新闻，惩恶劝善，有利于在企业里建立社会主义新型的人与人之间的关系，促进精神文明建设。

社会是个万花筒，五光十色，所谓真、善、美、假、丑、

恶，无奇不有。企业报的社会新闻，应该从企业实际出发，考虑到企业一段时期的中心工作，以及职工的思想水平、文化素养，有利于社会主义精神文明建设。

邓小平同志讲：“所谓精神文明，不但是指教育、科学、文化（这是完全必要的），而且指共产主义的思想、理想、信念、道德、纪律、革命的立场和原则，人与人的同志式关系等等。”就人与人的同志式关系来讲，在企业这个社会里，就存在着师徒之间、领导与被领导之间、本单位职工与外单位职工之间的关系，以及婆媳、兄弟、夫妻、姑嫂、翁婿之间的关系等。这些关系处理得好坏，对职工的精神面貌，企业的安定团结，有着重大影响。而企业报选择能正确处理这些关系的典型人物进行报道，对广大职工会起到鼓舞、教育、鞭策的作用。《大庆石化报》比较重视这方面的报道。他们辟有“社会天地”专栏，主要报道人与人之间的新的同志式关系的新闻。如1985年1月20日在“社会天地”里，就发表了“诚挚的爱情”、“好媳妇田淑华”、“好妈妈”等6篇新闻稿件。在“诚挚的爱情”一稿中，写了青年女工董社盘得了癌症以后和青年工人卢存杰一段忠贞的爱情，宣传了共产主义的道德风尚。这些新闻很吸引读者，而且有很强的思想性，深得职工的喜爱。

建设精神文明，是个长期的任务。企业报通过连续不断地报道新社会的新人、新事、新风尚，并有重点地揭露一些丑恶现象，就会形成一种舆论。这种舆论利于伸张正气，打击歪风邪气，利于在企业里建立社会主义的新型的人与人之间的关系，使职工成为有理想、有道德、有文化、守纪律的新时代职工。一些企业报的实践也充分证明，抓好典型社

会新闻，对于促进精神文明建设有特殊的作用。

三、企业职工一般接触面较窄，企业报有的放矢地刊登社会新闻，有利于丰富职工知识，增添生活情趣。

企业职工成年累月没日没夜地战斗在生产第一线，接触面一般较窄。如煤矿工人是“七进七出”，即早晨七点钟进矿，夜晚七点钟出矿。一上班想的是挖煤，谈的是挖煤，干的是挖煤。如果企业报老是从一版到四版，都谈挖煤，读者就会觉得乏味，可能还反感。因为他们需要新的信息，需要新的知识，需要调剂精神生活。因此，企业报上既应有发生在煤矿中的新人新事，又应有发生在本地区，乃至更大一些范围的新鲜事，有针对性地给职工以新的信息、新的知识，这就必然会引起他们的浓厚兴趣。

事实也说明了这个问题。1984年初，南京某气功队到南京化学工业公司表演气功，为鼓励职工锻炼身体，《南化报》系统地介绍了气功的历史、种类、练气功的基本方法和好处，以及气功表演的场面和情景。这些报道登出后，受到职工的热烈欢迎。有不少职工专门请报社同志为他们介绍气功师傅。有的职工讲，以前光听说气功很厉害，现在看了你们关于气功的报道，知道了练气功还有那么多好处。这件事也说明，由于职工物质文化生活水平的提高，读者对报纸的要求更广泛了，不但需要报纸给他们以指导和鼓舞，而且也需要报纸给他们以知识，丰富他们的生活，为他们增添生活情趣服务。又如《徐州矿工报》，为适应职工这方面的需要，去年新开辟的“工人村新事”、“恋爱、婚姻、家庭”等小栏目，都拥有相当数量的读者。去年五月，就关心煤矿大龄青年的婚姻问题，发了“老青年的知心人”一

稿，发出才三天，文中介绍的红娘就收到8封矿工来信，托她帮忙。所以说，企业报适当刊登这方面的社会新闻，就能更接近职工，为职工所喜欢。

四、社会新闻涉及范围广，内容丰富，有利于企业报拓宽报道面，使之办得丰满充实，引人入胜。

办企业报的同志往往都有一个共同的苦恼，即活动范围小，报道面窄，难能为职工报道所喜闻乐见的新闻。原因固然是多方面的，其中，没有有计划地、有目的地报道社会新闻，不能不是其中的一个原因。

社会新闻涉及的范围很广，内容丰富，企业报的触角伸进这个领地，无疑会大大拓宽报道面。拓宽了报道面，必然会使报纸的内容充实一些，信息容量增大一些，也必然会赢得更多的读者。

可喜的是，有一些企业报已注意到了这个问题。如《江汉石油报》近几年在积极抓经济新闻，政治新闻，认真改进会谈新闻的同时，努力把新闻报道扩大到油田的各个方面，积极反映职工的家庭生活、婚姻恋爱、道德教育等多种活动，大力增加社会新闻。他们在一版开辟了“分馏塔”专栏，刊登有褒有贬的各类稿件，读者喜爱看，在三、四版和“星期天”增刊上，也不时刊登各类社会新闻。《徐州矿工报》还辟了“彭城新事”、“瞭望台”、“青春”、“新道德新风尚”等栏目，从各个方面介绍煤矿和矿区周围的新鲜事，深得矿工的喜爱。

要增强企业报的知识性

路 登 明

向读者传播科学文化知识，是企业报的基本职能之一。目前，各家企业报都已注意到了这一点，并相应地采取了一些有效措施，但总的来看，重视的程度还远远不够，尚需进一步加强。

现在的企业报版面，几乎都是一版要闻；二版生产；三版党政工团；四版文艺副刊。这种安排，能使企业职工对企业党委的中心意图，企业内发生的重大事件，企业内的政治、经济、生产等方面的重大活动，有一个较为全面、深刻的了解。这一点，要予以充分的肯定。但是版面的这种安排，在向读者传播知识方面有明显的不足之处，具体表现为：①报道面不广，只围绕本企业的生产、经营作文章，往往是就生产谈生产，就工作谈工作。②报道内容不丰富，只反映工作、生产，缺乏知识性、趣味性。③编排形式没有创新，模式化，不能给读者以知识。我们知道，企业里的职工来自祖国的四面八方，他们的生活习惯、生活方式、性格爱好，都有明显的不同，且既有青、中年职工，又有离退休职工；既有本地职工，又有外地职工；此外，企业里还有家属和中小學生。由于年龄、性别、兴趣、经历、修养等方面的差异，他们对于知识的需求也是多方面多层次的。一

般地说，家在外地的职工想了解家乡所在地的政治、经济、工业、农业、人民生活等方面的情况；青年职工则喜欢看有关道德、恋爱、婚姻等方面的消息；中年职工则喜欢看和自己专业有关的内容；工程技术人员则喜欢看同自己研究的专题有密切关系的文章；家在农村的职工，则希望了解有关反映农业生产方面的知识；老年人则喜欢看老年保健知识；职工家属则喜欢看生活方面的报道；中小學生则希望掌握些天文地理、历史方面的知识。从中可以看出，人们对知识的需求是多方面的，范围很广，但就从每个人所从事的工作、所处的环境来看，他们对知识的需求又是十分具体的。如何满足人们对知识的需求呢？这需要办报人员根据实际情况，认真地分析研究，加以解决。那么现阶段的企业报如何增强知识性？我认为，可以从以下几点做起：

一、企业报要根据读者的要求，有针对性地进行知识传播。首先要向读者宣传党的路线、方针、政策，宣传祖国各条战线的新气象，新成就，鼓舞职工为实现四个现代化贡献力量。其次，要根据不同的读者对象，有针对性地进行知识传播。对于青年职工，要选择有关婚姻、家庭、恋爱、理想、前途等方面的知识，对其进行宣传；对于中年职工，要结合他们的专业，介绍同行业的先进技术知识；对于家在农村的职工，要多宣传党的十一届三中全会以来，农村出现的大好形势，介绍农村的新面貌、新变化；对于职工的家属，要向她们介绍家庭生活知识，如节日菜谱、烹调技术、如何接待来客、如何布置房间、如何使用煤气、如何教育孩子等；对于离退休职工，要向他们介绍长寿秘诀、如何防止跌伤、如何养花、如何钓鱼、如何保持心情愉快等知识；对于中小學生则

向他们介绍国内外历史、自然知识，介绍国内外著名科学家、文学家、艺术家青少年时代刻苦学习的情况，介绍当今世界上一些发达国家的文化教育情况等等。此外，还可以在报上开辟“西方世界”、“世界风云”、“海外风光”、“漫谈天下事”等栏目，定期向职工介绍世界上发生的重大事件，帮助职工开拓视野，扩大知识领域。要做到这一点，编辑时时处处要为自己的读者着想，树立牢固的读者观念。

二、多登些群众喜闻乐见的资料。我国历史悠久，从历史上流传下来的风俗习惯，传统节日很多，可谓数不胜数。有些是我国灿烂文化的一部分，其中有许多是人们应知欲知而未知的。如人们都知道春节是我国最大的传统节日，但要问春节家家户户为什么贴对联、挂彩灯、放鞭炮，许多人恐怕说不出个所以然来。泼水节是傣族人民的传统节日，这是众所周知的，但关于泼水节的由来，可能就鲜为人知了。类似这样人人感兴趣的有关知识，人们都想尽快的知道。企业报要满足读者的这一需要，及时地予以宣传。每逢节日，都要配发与节日有关的富有知识性、趣味性的资料，这样既增添了节日的喜庆气氛，又给读者以健康、有益的知识。此外，每当新闻、通讯中涉及到历史上、国内外某位功勋卓著的人物时，也应配发资料，介绍该人的生平思想、主要业绩。《人民日报》在这方面为我们做出了榜样，每逢人们不很熟知的外国领导人访问我国，该报都提前在报上刊登来访者的照片和生平简历，使人们对来访者有个初步的了解。当然，举这个例子的目的，在于提倡企业报要根据自己的特点和读者群，多登些群众喜闻乐见、富有知识性和趣味性的资料，决不是要求单纯模仿和机械地照搬。

三、寓知识性于新闻报道之中。编辑改稿，记者写稿，都要交待与报道有关的历史、地理方面的背景材料，寓知识性于报道中。1979年3月18日《人民日报》在第三版刊登了《淮南八公山豆腐又上市了》这样一条消息。淮南八公山是历史上最早制做豆腐的地方，被称为“豆腐之乡”。然而，十年动乱中这里的豆腐被当作资本主义尾巴割掉了。党的十一届三中全会以来，随着农村集市贸易的复苏，淮南八公山的豆腐又上市了。这是一条反映十一届三中全会以来农村出现的新气象的消息，在这条消息中，作者选用了这样两段富有知识性的背景材料：“据李时珍的《本草纲目》记载：“豆腐之法，始于汉淮南王刘安。”“淮南，即今安徽淮南一带。”“淮南八公山一带的农民，制作豆腐的技艺世代相传，很多人掌握了一套好手艺，八公山豆腐向来远近闻名。”瞧，这两段富有知识性的背景材料，不仅交待了八公山的历史、地理概况，而且使读者知道豆腐老家在安徽淮南八公山，增强了消息的可信性，读来耐人寻味，给人印象深刻，可以说，这两段背景材料的运用，确实为这条消息增色不少。因此，编辑改稿时，要仔细地挖掘淹没在一大堆材料中的闪光的东西，把最富知识性的材料，奉献给读者。

四、三、四版要增加知识性材料。三版可以根据自己的特点，多登些党的知识、党史人物、党的历次代表会议，以及团的知识、工人运动史等知识性材料，丰富版面内容，从而有效地避免报道面窄的现象。四版是副刊，刊登文艺作品是必要的，但不能让文艺作品独霸副刊。建议四版每星期用一个版面刊登人们喜闻乐见的自然知识、社会知识，给人以知识，给人以趣味。但不能刊登猎奇、耸人听闻的东西，不搞

低级趣味，不迎合极少数人不健康的心理，要坚持四项基本原则，在政治上同中央保持一致。

只有做到以上四点，企业报才能够增强知识性，满足各阶层读者的需求，更好地为企业的职工服务，为企业生产和经营服务。

（此处文字因扫描模糊，内容难以辨识，推测为正文的中间段落）

（此处文字因扫描模糊，内容难以辨识，推测为正文的后续段落）

企业报的经济报道与可读性

穆 玉 林

如何搞好经济报道,是企业报的一大难题,而企业报的性质和任务又决定了它必须把经济报道放在首位。这样,经济报道就成为直接影响企业报可读性的十分重要的因素。许多企业报大胆探索,改革经济报道,从而不同程度提高了报纸的可读性。实践证明,搞活经济报道是增强企业报可读性的重要途径。

企业报必须把经济报道放在首位

经济报道在企业报中的地位比在地方报纸中更为重要,这是由企业报的性质和任务决定的,是企业报个性的体现。企业是以生产、运输或流通为手段,以盈利为目的的经济组织。企业的一切活动都是以经济活动为中心的。企业办报的目的是推动生产和经营管理,从而提高经济效益。企业报指导工作、沟通情况、提供信息、反映舆论以及为职工服务等方面的作用,归根结底主要是通过经济报道来实现的。离开或削弱了经济报道,企业报就没有根基,就失去了自身存在的价值。

经济报道在各企业报中都占相当大比重。大庆油田的《大庆日报》从1960年创刊就把报道石油生产建设作为主要

任务。他们始终强调“油田报要办出油味来”，把报道勘探找油、原油生产和乙烯工程建设等比作自己的“主题歌”。哈尔滨铁路局的《前进列车报》长期坚持把铁路运输生产的报道放在首位，舍得花力气、给版面，运用多种形式宣传报道铁路运输生产各个领域的新情况、新问题、新经验、新成就。这两家报纸1985年4季度经济报道稿件的数量和所占版面都占全部稿件和版面的一半多。一版头条中关于经济方面的稿件在全部头条中所占比例，《大庆日报》是72%，《前进列车报》是63%。

抓住企业经济活动的特点搞好经济报道，最能体现企业报的风格特色。大部分企业所在地都覆盖着中央、省、市报和各种晚报、专业报等多层次、多品种的报纸。企业报要发挥自己特有的作用，它既不能象各级地方报纸那样经常转载新华社稿件，刊登国际时事新闻或中央有关文件、会议的报道；又不能象晚报和文摘报那样大量刊登社会新闻、生活常识、科学知识、文艺作品或频频摘转奇闻轶事。企业报办好各类副刊当然十分必要，但所占版面毕竟有限，不能主要靠它来突出自己的特色。

企业报是推行企业决策的重要工具和阵地。企业领导要通过报纸同职工讲话，结合本企业的实际把党中央的各项方针、政策更加具体化，以有效地指导企业的工作。从这点出发，企业领导应该积极主张和支持办报。但是，由于有的企业报不重视经济报道，就起不到指导工作和促进生产的作用。企业是否办报要视具体情况而定，有的近万人大厂没有报纸，有些一二千人的企业却办起了自己的报纸。作为企业职工，他们的切身利益与企业的前途命运息息相关。企业

的生产经营状况、产品销路和经济效益等直接关系到职工的经济收入和生活福利待遇。他们需要通过各类经济报道的渠道来了解企业的这些情况。许多企业报的读者调查都表明，人们普遍关心经济报道，希望多看到一些好的、有新意的经济报道。一些企业报的负责人说，企业报不把经济报道放在首位就寸步难行。“主题歌”不唱得生动、嘹亮，“边鼓”敲得再响也徒劳。

搞好经济报道是企业报面临的难题

“经济报道难搞，不搞不行，搞了人家又不爱看”，许多企业报工作者有这样的感受。如何搞活经济报道，增加它的吸引力，是企业报的重大课题。

经济报道是关于经济活动的报道，搞不好就成了生产过程加数字，枯燥无味，不招人看。同时，经济报道中大部分是非事件性题材，缺少引人入胜的情节，加之专业技术性强，难免出现专业术语，极易形成内行不愿看，外行看不懂。因此，比起其它方面的报道，经济报道的难度相对更大些。

从读者对象看，职工生活在企业中，长期从事生产等经济活动，对本单位的情况熟悉。如果经济报道不经常发掘新题材，变换新角度，而单纯报道生产进度，搞成应景的工业“四季歌”，人们就不愿意看。特别目前职工队伍的技术和文化素质普遍提高，他们对报纸的要求也必然随之提高。他们渴望从自己的报纸中汲取知识和营养，受到启发、教益和鼓舞。那些一般地反映生产过程、生产动态或表扬好人好事的报道缺乏思想深度，没有感染力，肯定不受欢迎。前些

年，有的读者曾经批评过齐齐哈尔第一重型机械厂的《一重报》：“一重报份量不重，机械报道太机械”，《大庆日报》强调要办出“油味”，可一度被读者评价为“有油没味”。

再看报社内部，采编人员中也存在一些片面认识。有人觉得经济报道难写难编，费力不讨好，功夫没少下，效果却不大。于是抢着写社会新闻、文体消息，对经济报道应付了事。还有些人虽然认识到经济报道的重大作用，但苦于“外行”，缺乏必要的生产和管理专业知识，往往浮在表面，看不到问题的实质，搞不出有深度的经济报道。另外，企业报大多是免费赠阅，读者欢迎与否不直接影响发行量，缺少必要的竞争。这也是企业报在经济报道上不能知难而进的原因之一。

报纸对于读者没有强制性，它不靠灌输，而是凭对读者的感染和影响发挥作用。如果经济报道这个难题不解决，企业报的可读性就难以提高，它的作用也就无从发挥。

搞活经济报道增加可读性

经济报道有相当的难度，怎样才能把它搞好呢？关键是搞活，使它生动活泼，引人入胜。许多企业报在新闻改革中，除提高认识，增强搞好经济报道的自觉性，努力学习掌握专业技术知识，变外行为内行，钻研新闻业务，不断提高经济稿件采写、编排的艺术水平外，还摸索出一些改进经济报道的具体方法，这些对增强企业报的可读性都是行之有效的。

(一) 突出主要内容，压短篇幅，把人们最需要知道的

内容突出出来，直截了当地告诉读者。

精才能活，过去有些经济报道可有可无的话太多，最有价值的部分常常被淹没在毫无必要的叙述中，让人不得要领。针对这个问题，《大庆日报》对确有价值的纯动态性经济报道，特别是生产消息采取尽量压短的办法，去掉套话及不必要的叙述和描绘，干干净净把最有用的东西直接告诉读者，使人一目了然。例如在报道一个钻井队创出仅用25天打一口2,000多米深井的好成绩时，只编了140字的短新闻，登在二版头条位置。导语式的标题几乎说出全部内容，占的版面比正文还大，非常醒目。许多较重大的经济新闻，他们都采取这种办法。占版面不多，但突出、醒目，读者爱看。

(二) 写出特点，编出新意，挖掘出与众不同之处，用新鲜活泼的内容吸引读者，以新取胜。这种做法可以避免经济报道容易枯燥、干巴的弱点。《大庆日报》发的“盲目生产山穷水尽，以销定产柳暗花明”一稿纯属生产动态稿，但记者抓住实行“以销定产、产销结合”调整方针前后的变化，并套用了古诗的意境，使生产过程和数字产生了活力，显得新颖别致，读来饶有兴味。

(三) 注意报道经济活动和生产过程中人的作用、人的精神，揭示人物的思想发展和精神面貌。做到见人、见物、见思想，努力反映时代精神风貌。这样的稿件能够以情感人，使读者受到启示。

(四) 接触实际，传递信息，开展批评，解决实际问题。

《一重报》在企业改革中，及时报道改革信息，满足读者要求。他们还结合本厂实际，召开中层干部座谈会，请大

家献计献策提改革方案。接着，把经过整理的意见在报上发表，请群众讨论。后来许多方案得到实施，领导和群众都感到报纸对改革起了促进作用。《大庆日报》通过开辟“群众来信”、“经纬线”、“经济信息”等栏目开展批评、传达信息、为群众服务。如群众来信“采油井口装置好买，零件难求”发表后，生产厂立即组织生产并供应易损件。他们在报上批评了一家冷食店烧鸡生蛆，引起有关部门重视，进行了严肃处理，群众拍手称快。他们还在报上发布蔬菜牌价及管理监督电话号码，对加强市场管理起了一定作用。这些与群众日常经济生活有密切关系的报道最能吸引读者。

(五) 拓宽报道面，丰富报道内容，努力满足各方面读者的需要。在经济报道中不能只把目光盯在生产上，还要深入到经济活动的各个领域。经济管理、产品销售、质量信息反馈、革新改造和节能挖潜等各方面的情况都要进行报道。报道面越宽，对读者的吸引力就越强。《前进列车报》在经济报道中努力扩大宣传报道的题材和内容，使报道面越来越开阔。他们不但加强对基层生产一线的报道，还对企业整顿、经营管理、奖励分配制度、职工劳动纪律及干部工作作风进行全面反映。在扩大报道面的同时，他们也注意到主次分明，既突出重点，又照顾一般，取得了很好效果。

以上几点仅仅是初步的探索。经济报道是个广阔的天地，它的潜力是无穷的。经济报道活起来了，企业报的可读性就会增强。其它方面的报道也不容忽视，但关键在于搞好经济报道。离开这一条就是舍本求末。

一版也要注意增强可读性

王 明 新

俗话说：看人先看脸。一版是报纸的脸面，办得如何，能不能吸引读者，直接影响着报纸的质量和威信。一张报纸，如果办得没人愿意看，就失去了存在的价值。

笔者通过对几家企业报纸的调查，发现目前企业报一版存在着这样几个问题：一是企业领导干涉太多，很难按照新闻规律办报，把一版办成了领导讲话、会议消息的专版；二是转载大报文章多，反映本企业面貌的新闻少，没有办出自己的特色，接近性差；三是报道面狭窄，内容单调，一年到头唱生产“四季歌”，把一版办成了“生产简报”，知识性、趣味性、服务性不够。总之，只强调指导性，忽略了可读性，致使一版死气沉沉，枯燥乏味，读者不爱看。要打破一版沉闷的局面，改革已势在必行。

改革生产报道

企业是通过生产、经营，以盈利为目的的经济组织。因此，企业的中心工作是生产和经营。作为要闻版的一版，自然要围绕着生产和经营这个中心工作转。因此，要改革一版，首先要改革生产报道；否则，进行别的任何改革都只能

是扬汤止沸，解决不了根本问题。

目前，企业报的生产报道几乎形成了一种模式。报道生产，不是提前完成生产任务就是超额完成生产任务；报道安全，不是安全行车多少公里就是安全生产多少天无事故，数字、指标充斥版面，这样的新闻毫无新鲜之感。在改革生产报道中，《胜利报》、《铁道工人》报都做了一些可贵的尝试。

《铁道工人》报是济南铁路局的党委机关报。这家报纸在生产报道中，除了客运量外，安全行车是其报道的重要内容之一。过去这类报道多数是安全行车多少公里。在改革中，他们向自己提出这样一个问题：在众多的火车司机里，为什么只有少数司机能成为安全行车的标兵？他们安全行车的奥秘在哪里？通过调查和采访，他们发现了这样一个线索：某机务段火车司机张大车；每次出车前，妻子都要让他好好睡一觉。他睡觉，妻子在门外为他站岗，不论谁找，一律挡驾。从这件事里他们受到启发，出车前让司机休息好不是安全行车的一个重要因素吗？他们以这件事为题材写了一篇通讯。稿子见报后，反响很大。火车司机的妻子们说：张大车的爱人做法好，看了很受启发，我们要向她学习。一般读者反映，这样的稿子看着有意思，我们愿意看。从读者的反映中，他们找到了改革生产报道的方向，给自己提出了三个要求：生产报道一要与群众近，二要与生活近，三要与读者近。逐步打破了过去生产报道的陈旧模式。

《胜利报》是胜利油田的党委机关报。油田的产品是原油。因此，原油生产是生产报道的重要内容。1984年2月份，一位中央首长到胜利油田视察，向这个油田的职工发出了“建成第二个大庆，献给建国40年”的号召。油田职工振

奋精神，先后在不同的地区打出11口千吨井。按照惯例，每口井试喷后，都要大做文章，在头版头条发一篇大块头的消息。这一次，他们没有这样做，而是开辟了一个“喜讯”专栏，每口井试喷后，都 在这个专栏里发100字左右的短新闻。形式新，篇幅小，群众爱看，11篇这样的“喜讯”相继见报，有力地鼓舞了油田职工建设第二个大庆的信心。

办出自己的特色

涪陵榨菜、德州扒鸡、北京烤鸭之所以广泛地受到欢迎，是因为它们有自己的特色。同样的道理，一张报纸，只有办出自己的风格，与众不同，才能受到读者欢迎；否则，便无人愿看。过去，企业报转载大报东西较多，有时一转就是大半个版，而企业内部的新闻却上不去，差不多被大报“同化”了。结果企业报不象企业报，职工看了大报就无须看自己的报纸了。这几家企业报已经着手在这方面进行改革。除特殊情况外，一般不转载大报的文章。《胜利报》曾做过一次统计，从1984年1月到1985年4月，这个报一版共刊登各种体裁的新闻1350篇，其中转载的新闻仅占0.5%，其余全是本企业 and 所在市的新闻（该报隶属于胜利油田党委和东营市委两家）。《铁道工人》报除了一般不转载大报的文章外，在办出自己的特色上还提出了12字的要求：新闻多，文字短，形式美，内容深。另外，他们还要求办报人员要小报小办，文章以短为主，每个版面要有10篇以上的稿件。《黄河》报为了办出特色，也向自己提出了“一版新，二版活，三版杂，四版茂”的要求。

扩大报道面，增加新品种

一桌丰盛的宴席，应该是山珍海味、瓜菜果蔬纷呈，热烹、冷拼俱全，只有如此，才能适合不同客人的口味，受到大家的欢迎。一张报纸也是这样，只有内容丰富，体裁多样，才能适合不同读者的口味。在一版改革中，这几家报纸都注意了克服过去生产报道控制版面，消息独霸一版的做法，在开阔报道面，增加新品种上下了功夫。

《胜利报》注意拓宽报道面，增加了社会新闻的报道，如“受伤天鹅落尘埃，幸有众人相救护”、“东营地区喜降春雨”、“维族老人钱包失而复得，亚克西青年您在哪里”等稿件，都深受读者欢迎。同时，这家报纸还注意刊登一些群众关心的问题，如“黄河下游出现凌洪”、“孤岛新镇破土兴建”、“东营市兴建商业大街”等稿件，也受到了读者的好评。再次，这家报纸还在一版上开展批评，替群众说话。据统计，仅1984年到1985年上半年，这家报纸在一版上就刊登18篇批评性新闻，影响较大的是1984年8月11日刊登的“领导官僚主义，企业管理混乱，东营面粉厂10多万斤面粉霉变”的报道，稿子见报后，报社陆续收到几十封读者来信，对东营面粉厂领导的官僚主义作风表示愤慨，要求严肃处理事故责任者。东营市委、纪委对这次事故做出处理后，报纸又发了消息，使这次批评有始有终，读者非常满意。

《铁道工人》报采取的是增设新专栏的办法。从1986年1月起，这家报纸一版先后增设了七个专栏，有：“瞭望台”、“红绿灯”、“铁路纵横”、“新闻故事”、“快

讯”、“闪光篇”、“窗口新曲”。他们还要求，每期报纸要有三个以上品种，使通讯、人物专访、故事、评论等体裁的稿件，都经常在一版上出现，改变了过去消息独霸一版的状况。

《石化工人》报一版内容单调、品种单一的状况也有了改变。这张报纸是齐鲁石化公司的党委机关报。这个公司的一线工人工作比较艰苦，男职工找对象有困难，致使不少职工不安心本职工作。针对这种状况，这家报纸在一版显著位置开辟了“开展稳定生产一线工人专题讨论”的专栏，编采人员深入基层组稿、约稿，在全公司范围内开展了一次大讨论。讨论自1985年4月开始，持续了半年时间。通过讨论，促使公司领导对一线工人在住房、工资、奖金等具体问题上做出了一些新规定，稳定了一线工人的思想情绪，促进了全公司的生产。

改革会议报道

过去，企业召开任何会议都要发一篇消息，大小领导讲话都要全文照登。在一版改革中，《胜利报》和《铁道工人》报都对会议报道进行了重大改革，做了如下规定：一般不发会议消息，而只对会议中有新闻价值的事实进行报道；对领导讲话，不原文照登，而是选取若干有新闻价值的事实，编写成短新闻。1986年初，济南铁路局党委召开四届五次扩大会议，《铁路工人》报没发一篇领导讲话，全部将其化整为零，用消息的形式进行编发。

实践证明，一版通过上述四个方面的改革，受到读者欢

迎。1984年底，《胜利报》曾做过一次读者调查，在接受调查的352名读者中，喜欢看《胜利报》一版的有256人，占被调查人数的72%多。应当注意的是，由于一版是要闻版，它的性质和担负的任务都决定了一版要有较强的指导性。因此，在加强一版可读性的同时，还应当注意增强其指导性。做到二者有机结合，寓指导性于可读性之中。

企业报经济报道的探索

吴 瑶

一个企业就是一个经济实体。企业生产经营的好坏，经济效益的高低，关系到一个企业的生死存亡。作为一张企业报，它有着与一般党报共同的职能，即：认真地宣传马列主义、毛泽东思想，宣传党的路线、方针、政策，处处按党的原则办事，遵守党的纪律，服从党的领导，等等。但是，企业报还有自己的特殊职能，它要根据本企业的特点，运用新闻手段，调动一切积极因素，直接或间接地为企业提高经济效益服务。通过对《大同矿工报》、《太钢报》、《华北石油报》的调查，我觉得这几家企业报虽然在经济宣传上各有特色，但也有一些规律可循。

首先，为企业中心工作服务，让经济新闻在版面中唱主角。

这几家报纸都辟有经济宣传专版，还开辟了多种专栏，经济宣传的稿件占全部版面的60%。要闻版上的经济报道也占据了重要的位置。如《华北石油报》一度就是这样做的。1986年2月中旬，华北石油管理局为了确保年产原油1060万吨的任务，提出到6月1日，把原油日产量从2.8万吨回升到3万吨的奋斗目标。华北石油报社编辑部认识到这是关系到华北油田前途和命运的大事，便围绕这一中心工作制定了专题报

道计划,宣传日产原油回升到3万吨的稿件占整个报纸版面的70%还多。仅要闻版从2月中旬到5月上旬,就刊登了“原油上三万”方面的稿件75篇,共11个版,占第一版总期数的48%。6月1日,全局原油日产量回升到3万吨,夺得了完成全年原油超产计划的主动权。6月8日,华北石油管理局召开总结表彰大会,华北石油报社编辑部也进入了先进集体的行列。《太钢报》每到年终岁末的关键时刻,就在头版开辟《决战日历》栏,用“倒推法”向职工报道完成计划的情况和完成全年计划所需的时间。这样,职工通过报纸这座桥梁,了解了本企业的中心工作,听到了本企业在经济建设中前进的脚步声,从而让自己的心和本企业的脉搏一起跳动。

其次,不就生产论生产,经济报道力求见人物、见思想,使职工长志气。

经济报道往往容易就生产论生产,呆板、干巴,没有生气,缺少经济新闻的生动性,造成外行人看不懂,内行人不愿看的局面。因此,经济报道必须跳出生产、业务、技术圈子,但又不能完全脱离,完全脱离了就没有经济报道。近年来,几家企业报在这方面有了明显的突破。尤其是《太钢报》和《大同矿工报》,它们开辟了一些栏目,组织了各种征文,宣传生产建设中的先进人物和先进事迹。“太钢精英”栏用长篇通讯和报告文学的形式报道了从20万职工家属中涌现出来的劳动模范和先进人物,为广大职工树立了学习的榜样。《太钢报》还把公司的名牌产品在“太钢的骄傲”这一栏题下用优美的文字报道出来,让职工知道自己的心血凝结成的产品在国家建设和人民生活中的作用,知道自己劳动的价值,从而使职工把自己的工作和国家大局联系在一起,热

爱自己的本职工作，为国家经济的腾飞贡献自己的聪明才智。《大同矿工报》的“矿山人物”专栏及“青年改革积极分子”征文专栏，报道了一个个生龙活虎的人物形象。稿件真实可信，洋溢着浓郁的煤的芳香。有这样一篇通讯，报道了永定庄矿采煤四队由原来全矿普采队倒数第一，跃居全矿之首。这篇报道强调了人的作用，新上任的队长年轻有为，有胆有识。他为了治好队伍，采取了民主推选班长，使班长有职有权和内部工资浮动，奖勤罚懒等一系列措施，三个月时间就使面貌彻底改变。这样的经济报道，既生动形象，又能给人一种启迪，寓思想性、指导性于生动形象的报道之中，增强了报纸的可读性。

第三，言论配合，注意经济报道的指导性。

言论和新闻报道是报纸宣传的两种基本手段。报道是基础，它通过对客观事实的报道，体现党的方针政策和思想观点；它用事实说话，告诉人们发生了什么。而言论是旗帜，它评价事实，告诉人们应如何看待这一事实。新闻和言论有如车之两轮，相辅相成，缺一不可。这几家企业报的经济报道也体现了这个基本规律。《大同矿工报》围绕落实全局实行的吨煤工资包干等形式的总承包的宣传，接连发表了“做改革的促进派”、“放开手脚落实总承包”等10多篇评论。《太钢报》在报道公司合同完成率好转的同时配发短评“把国家利益放在第一位”，而《华北石油报》为配合原油日产回升到三万吨的宣传，发表了“坚决打好夺油第一战役”的社论，在“夺油论坛”的栏题下，接连发表了“客观条件是具备的”、“集中力量加强领导”等论原油日产回升到三万吨的短评，从产量回升的意义到回升的条件及回升的具体措施，都

进行了论说。帮助职工全面深刻地认识客观事物的本质，深刻地了解当前的任务，提高读者认识客观形势和解决实际问题的能力。同时还针对各条战线生产中存在的具体问题，分别配发言论，如“打井要注意保护油层”、“抢上措施，工作做细”等，指导夺油战役健康深入发展。过了一个阶段，又发表了“六一原油日产上三万吨是能够实现的”记者述评，进一步坚定了广大职工的必胜信心。在言论的配合下，经济报道确实起到了激励和鼓舞的作用，报道的指导性也充分体现出来。

第四，既报喜也报忧，实实在在令人信服。

经济新闻常常多报道经济战线上的新发明、新创造、新成就。这些满含着人们智慧与汗水的喜事，确实能激人向上，使人奋进。但是，适当的批评性稿件，也就是报忧稿件，无异于一副清凉剂，使那些身在错中不知错的单位或个人清醒过来，把工作做得更好，使经济工作少受损失。通过调查，企业报在这方面的工作虽然有待于加强，但有的报道还是收到了比较好的效果。大同矿务局一个时期煤炭产量较高，但劳动效率比较低。《大同矿工报》在报纸上披露了这一情况，并把本局的情况和劳动效率较高的潞安矿务局、石圪节、王庄矿比较，组织职工在报纸上展开讨论，还介绍了潞安局提高经济效益的做法和经验，引起了局里的重视。局里采取了相应措施，使劳动效率由原来的每工1.3吨提高到1.6吨。太原钢铁公司机械厂生产的自销小钢锭质量低劣，严重损害了太钢的信誉。《太钢报》的同志便在一版“最新要闻”的栏目里提出了严肃的批评。稿件刊出后，引起了很大的反响。机械厂党委看到这一消息后，把报

纸贴在了生产线上；组织有关生产、管理、技术人员学习，并且进行了停产整顿。几天后，质量就回升了。

第五，形式多样，不拘一格，是搞好经济报道的手段。

报道的内容决定报道的形式，但报道形式也有反作用。一篇形式呆板俗套的报道，即使内容再好，也会使读者索然寡味。企业报的经济报道根据企业的特点和读者的口味，不拘一格，形式多样，不仅有消息、言论、通讯、特写、图片新闻等常规的新闻文体的直接报道，还有各种知识有奖竞赛的间接宣传，还根据具体情况采用不同的编排手段。《大同矿工报》在头版用圈花边的编排方法，登出1986年生产建设任务，黑体字标出生产建设项目，宋体字刊出计划数字。非常引人注目。《华北石油报》的“一句话新闻”，《大同矿工报》的“标题新闻”，简明扼要地告诉人们经济建设中的新成绩。既达到了宣传目的，又节省了读者的阅读时间，比较受读者欢迎。有的报道干脆列出表格，倒也别开生面。如《大同矿工报》报道1984年局全员效率明显提高的新闻，在综述后列出表格。表内填写了单位名称，1984年全员效率，与1983年比较排列名次，局内名次，省内名次，增减幅度名次，读者一目了然。它使先进的直观地看到别人的长处，决心百尺竿头更进一步。同时激励着落后的迅速赶上来，超过去。当然这种报道形式不能滥用，要慎之又慎。否则，报纸就成了生产报表了。

企业报的经济报道仅仅做到以上几点是远远不够的，更重要的是要当好领导的参谋，为搞好本企业经济建设出谋划策。这是更高层次的要求。在这方面，《太钢报》有他们独到的见解和做法。他们加强自身修养，对太钢的生产熟悉，

和职能部门联系密切。他们把触角伸到生产各个领域、各个部门。报社领导或有关记者常参加公司党委的常委会、书记办公会、经理办公会、周末会、生产碰头会，以及一些大大小小的专业生产技术性会议，做到了耳目灵、头脑清，对领导的意图能够吃透，对生产发展状况也能预知一二。例如，太钢在50年代中期就以特种钢为主要产品。50年代末，由于指导思想一度有偏差，求大求全，放弃了“特”字。粉碎“四人帮”后，“特”字又被提了出来，但由于特种钢进口较多，致使生产发展缓慢。前年底，我国采取限制进口政策，太钢的订户增多，领导有争取不锈钢生产拿第一的意图，《太钢报》及时提出“抓住转机，全面出击，不锈钢生产全国要得第一”的口号，制成20多公分长的竖栏标题，并配发记者述评“是全面出击的时候了”，引起很大反响。公司党委书记说，《太钢报》的口号说出了党委的心里话。

总之，企业报在经济报道方面确实有一些成功的经验，但还存在着某些不足。比较突出的一点，就是经济信息不足。在经济改革的新形势下，传递经济信息，不能不是报纸工作的一项新任务。另外经济生产中的会议报道还比较多，经济数字在报上用得也不少，这些都是有待改进的。

经济改革与改革经济报道

吴 三 来

经济活动是企业活动的中心，经济报道自然是企业报的重头戏。如何搞好经济报道，是必须认真研究的一个重要问题。

事实第一性，新闻第二性，有什么样的经济活动事实，就有什么样的经济报道。在一个时期中，企业报的经济报道单调枯燥，重复老套，就生产论生产，乃是企业在旧的管理体制束缚下，受“左”的思想影响，不按经济规律办事，不讲经济效益，单纯追求产值和产量的经济活动的反映。

经济改革为企业带来了生机，自然也为企业报的经济报道增添了活力。它要反映这生动丰富的变革，指导这前所未有的变革，以往的习惯做法和长期形成的观念已经不适用了。观念要更新，做法要改变，这是摆在企业报工作者面前亟待解决的课题。

一、在经济改革中，适应企业由生产型向生产经营型的转变，经济报道要从“以生产为中心”转到“以经济效益为中心”的轨道上来。

生产型的管理体制，企业生产的品种数量由上级管理部门决定，物资供应和产品销售也由上级安排，财政上国家对企业实行统收统支，企业的管理是执行性的，只管生产不管

其它。而目前的企业变成了生产经营型，由国家统收统支，“吃大锅饭”转为盈亏责任制，企业要具有适应市场变化的经营机制，在国家计划指导下，按市场供需情况来组织和管理。这就要求企业报的经济报道，从过去单纯报道产值、产量和速度中解脱出来，与企业同步转轨。

以经济效益为中心，就要重视经营管理的宣传，重视经济效益的宣传。如首都钢铁公司的《首钢报》，由于该公司是利润上交递增包干的试点单位，他们非常重视报道利润完成情况，做到每月一公布，南京汽车联营公司的《南汽报》，每月用二版一个整版的篇幅报道全厂20个单位13项主要经济效益指标的完成情况以及评定的综合分数。这些数字看来枯燥，但基层单位的领导和职工很重视，因为企业经营好坏和职工利益挂了钩，数字既反映了企业经营状况，也反映了职工经济利益。如首都钢铁公司，每年上缴利润递增7.2%，自留部份20%用于浮动升级和奖金，去年又实行了内部挂率，规定指标完成后，每递增1%，工资总额增加0.8%。同样是数字，以前职工不爱看，现在争着看。

以经济效益为中心，经济报道就要在指导企业如何搞好经营管理、增加盈利上下功夫。《开滦矿工报》在企业转轨变型中强调抓问题、抓典型、有的放矢，以指导企业搞好经营管理。1986年上半年该局利润计划完成不够理想，局党委提出下半年要加大措施，确保全年完成4000万元的利润计划。该报大力报道了一个仅半年时间就超额完成了全年利润指标的工厂，他们制定了系列报道计划，先后以消息、通讯、按语和评论等形式编发了17篇稿件，如“活的辩证法”、“用政策聚起每个人手缝中的钱”、“效益从何而来”等，在读者

中引起很大反响。局里专门发出向这个厂学习的通知，在矿里掀起“远学马胜利，近学六〇二”的热潮，对提高经济效益，完成全局利润计划，起到了促进和指导作用。

以经济效益为中心，经济报道的触角就要伸展到生产经营活动的各个环节。大量报道经济活动中人的活动，宣传经济活动和生产过程中新人新事新思想，为人们提供学习的榜样。以前在“以生产为中心”观念的支配下，企业报所报道的都是大干的、流汗的。以经济效益为中心，就不仅要报道生产中的先进人物，还要重视报道其它部门为提高经济效益而做出贡献的先进人物，他们的先进思想、先进事迹，使各个部门有榜样可学。《开滦矿工报》提出人物报道要由“大干型”向“智力型”转变。《首钢报》1985年在经济报道中共发人物消息、特写、通讯150多篇。所报道的不仅有一线的工人，还有在物资、劳动、成本、财务、销售等管理上做出成绩的管理人员，在科学研究、技术革新方面为提高企业生产技术水平做出贡献的科研技术人员，成为该报的一个显著特点。

二、在经济改革中，经济工作经验做法的报道要改变以往“上报论定”和“一刀切”的作法，而重在传递信息，提供借鉴，研究探索。

经济改革是新事物，只能在实践中不断认识，不断完善，只能边实践，边总结经验。因此，经济报道中过去那种类似对人“盖棺定论”的、认为上了报就定了型的观念，显然已经落后。上报不等于定论，也许只是初步的探索，初步的尝试，而随着改革的深入，更成熟更完善的东西会把它否定。并且，在经济改革中，各单位都根据自己的内部条

件，因地制宜，采取不同的做法。即使条件相同，也可以开辟不同的途径。因此，以往那种“一刀切”式地推广经验的作法也不适用。在经济改革中，经济报道的指导性，应更多地是给读者以启发和借鉴，从而起到互相促进，共同提高的作用。

如何破除旧观念，适应改革的需要？《石油管道报》的作法较有特色。该报在二版开辟了“改革之窗”、“工作研究”和“开拓者”专栏，专门捕捉各单位在改革中的新做法、新问题、新事物。特别是“工作研究”专栏，办得较活跃。

工作研究做为工作通讯的一种形式，可以把改革中不成熟或有争论的做法、面临的新问题拿出来，做进一步的研究探讨。《石油管道报》几年来坚持发工作研究，很受读者欢迎。例如他们在“工作研究”中开展的关于“横”班和“纵”班的讨论。这是输油站关于生产组织形式的两种不同观点的交锋。输油站有许多工种，如泵工、加热炉工、仪表工、电工、维修工等，生产实行四班三倒。所谓“横”班，就是不同工种的编在一班，所谓“纵”班，就是同工种的编在一班。究竟哪种组织形式好？有的认为“横”班好，便于输油生产中各工种的协调统一；有的认为“纵”班好，工种单一，自成体系，便于提高技术，安排补缺勤；也有的认为以“横”为主，“横”“纵”结合好。讨论从1985年5月至9月，共发了五期，引起输油站领导和工人的极大兴趣。有的输油站还把原来的“横”班改为“纵”班，进行试验比较，并将结果投书报社。这一讨论对输油站生产组织管理工作的改进起到了推动作用，激发了职工投身改革的热情。其它象如何抓好工程质量、如何改进机关工作等文章，也都以其独到的见

解给人以启发。

近几年，“工作研究”这种报道形式在大报中大量运用，深受读者欢迎，但从企业报情况看，数量则比较少。《首钢报》1979年开展过关于炉龄问题的讨论，但近两年这类文章几乎没有了。这就远远不能适应经济改革实践的需要。

三、在经济改革中，适应企业横向经济联合和生存发展的需要，经济报道要由“封闭”型向“开放”型转变。

所谓“封闭”型就是只在本企业的狭小天地打转转，只报道本企业的经济活动，不越雷池一步。过去，在旧的经济体制禁锢下，条块分割，行业间企业间互不往来，国家统收统支，不重视价值规律和市场作用，企业管理着眼于内部。企业报经济报道的“封闭”状态，正是这种封闭式经济活动的反映。

所谓开放型，是在经济改革中，企业新型经济活动自身的要求。

首先，是横向经济联系的要求。如，以湖北二汽为主体的东风汽车工业联营公司，已被列为国家“七五”计划前期重点项目。这是一个依靠二汽，依托各省中心城市，实行专业化、大生产联合、开放型、网络型的技术经济联合体，共有100多个地方企业。为了搞好联营厂的报道，《二汽建设》开辟了“联营厂在前进”专栏，对联营厂的生产动态、经营管理、技术工艺都予以报道。南京汽车工业联营公司范围达14个省市，囊括51个厂家。《南汽报》开设了“联营之窗”专栏。这些报道都起到了交流信息，增进了解，密切相互关系的作用。

其次，是社会主义竞争的要求。在经济改革中，随着市场对企业生产调节作用的加强，企业管理必须从只着眼于内部转为把内部条件和外部环境结合起来，关注市场变化，把握外界环境状况和发展趋向，使企业的生产经营适应环境变化，在竞争中求生存图发展。

一是反映市场需求和用户意见，为企业生产适销对路产品和提高产品质量提供信息。《南汽报》1985年10月份全国汽车市场预测会开过后，该报及时报道了当前汽车产销存在的九大问题，在厂里开展的质量整顿工作中，该报在一版用整版篇幅反馈质量信息，摘登用户反映质量问题的来函来电，公布一至十月份为用户服务及赔偿情况，并把一年多来的产量质量问题整理汇集公诸于众，有力地配合了质量整顿工作。

二是传播国内外同行业的产品信息、技术信息、生产信息、管理信息，以促进本企业的经营管理、技术改革。《上海铁道》在二版辟有“在全国铁道线上”、“改革信息”专栏，在四版辟有“铁道科技”专版。“在全国铁道线上”刊登从全国铁路系统各报摘登改革的新鲜作法、技术革新成果、新人新事等。“改革信息”专栏特点是文章短小，一般一二百字，只点出主要作法。“铁道科技”专版介绍国外铁路建设和运输方面的动态，使读者对铁路建设和运输的最新发展动向有所了解。《二汽建设报》也辟有“国外科技简讯”专栏，介绍国外汽车行业的新动态。《南汽报》辟有“在兄弟汽车厂报刊上”栏目，摘登有关内容，并经常在四版介绍国外汽车行业的经营管理、产品技术及发展动向。这些报道不仅有利于企业生产经营活动，还有助于开阔职工视野，使他

们由过去的封闭意识转为开放意识，这是企业实行转轨变型的思想基础。

总之，用唯物主义观点看，经济改革必然推动经济报道发生变革，但新闻工作者决不能让改革推着走，而应该努力更新观念，改变习惯作法，使经济报道积极主动配合改革，促进改革。这是摆在企业新闻工作者面前的重要任务。

不拘一格选头题

张 守 锦

如何精心选择头版头题新闻，这不仅是中央、省市大报经常探讨和研究的问题，也是企业小报要办活办好，使之吸引读者的一个重要问题。

企业报是企业内部用以指导工作、传播信息的新闻报纸。在它的版面上，理所当然要有企业职工爱看的企业新闻，特别是头版头题更应如此。目前，不少企业报的头版，“面孔”还是过于死板。头版头题的新闻不是被冗长的会议消息和领导的长篇大论所占据，就是为完成生产任务之类应景新闻和文件公告所替代。那些真正为广大企业职工所喜闻乐见的、所关心的，对企业职工政治生活、经济建设能产生重要影响的新闻，以及反映广大职工崭新精神风貌的新闻，是很难登上头版头条的“宝座”的。

造成这些情况的原因，主要是我们多年来忽略了企业报应有的风格和特色，过多地向地方大报“靠拢”，使小报也“长了副大面孔”。从而不仅在内容上，而且在版面形式上也形成了某些“公式化”倾向。这些企业报对于头条新闻的选择，不是取决于其新闻价值的大小，而是“论资排辈”，着眼于企业机关、领导，以为选择头题必须是大典型、大事件、

大会议、甚至大报告，似乎非此莫属。这其实是一种误解。

企业报中，也有在这方面作得好的典型。洛阳拖拉机厂的《拖拉机报》，洛阳玻璃厂的《洛玻报》，上海铁路局的《上海铁道报》在新闻改革中，注意从改革要闻版，认真抓好头题新闻入手，不断扩大报道面，使版面从内容到形式不断丰富。从而大大增强了企业报对于企业职工的指导性、可读性，使新闻离广大职工也更为接近，办出了企业小报的特色。他们的经验和做法，对那些正在改革或创办中的企业小报来说，是不无启发的。

选什么做头题

(一) 一条新闻能不能成为头版头题，决定于新闻本身价值的大小。但衡量新闻价值的大小，归根结蒂要看新闻是否真正为广大读者所关心和喜爱，是否提出了企业职工生活中真正重大而深刻的问题，是否对企业工作起了积极的推动作用，等等。基于这样的选择原则，《洛拖报》、《上海铁道报》等企业报根据自己的实践经验，拟订出了一些具体的选稿标准。主要是：(1.) 配合厂矿中心工作，围绕企业形势，带有指导性的消息；(2.) 提出一个重要问题，且带有普遍意义的稿件；(3.) 在某一领域或某一问题上有突破的稿件；(4.) 重大典型、先进人物，可读性强的通讯、人物新闻、专访等；(5.) 能鼓舞职工的具有新闻性的重大事件、会议、动态消息；(6.) 能发人深省的反面典型，包括企业内的“社会新闻”；(7.) 能引起领导和有关部门重视的读者来信等等。

(二) 这些选稿标准，是依据新闻价值的大小来考虑制

订的。这就打破了过去在选择头题上的一些旧框框。

据1983年《上海铁道报》的103期报纸统计,要闻版头条刊登基层、班组的稿件有61篇,占头条总数的59.2%;人物专访和通讯15篇,占14.5%。这两类稿件就为该报全年头条数的一半多。从而使企业基层班组和小人物的稿件纷纷登上了头条“宝座”。

如1月29日头版头条“人走茶热”的通讯,报道了南京列车段关心退休职工生老病死问题的消息;3月26日头条则刊登铁路运送安徽滁县地区农民购买100辆解放牌汽车的新闻“喜为农民接新车”,从侧面反映了党的农村政策的无比威力和农村的大好形势。

(三)企业读者的来信及批评稿,在企业报刊的版面上向来地位是不高的。这固然与企业报刊在刊登读者批评稿上有他们的具体情况和困难有关,也是由于企业报刊不敢正视和不够重视读者来信造成的。这个问题不解决好,企业报在读者中就树立不起威信来。比如,《拖拉机报》曾想批评一个下属分厂出成批次品的质量事故一事,就被一位副厂长的一句“要批就批我好了”的话顶住了。结果报道不了了之。近年来,这个报社较为重视报刊批评,并做了某些探索。不但在报上经常开展批评,还常以头条位置发表批评稿、读者来信,从而大大提高了报纸在职工心目中的地位,受到了读者的赞赏。

如该报刊登一篇批评分厂副厂长见伤不救的来信和记者的调查后,当天上午编辑部就收到许多电话,以后又收到许多读者来信,表示支持和赞同编辑部的做法。

今年初,《拖拉机》报收到铸钢分厂工人有关该厂天车

抓斗险情丛生，工人虽多次提出，领导仍无动于衷的批评信。报社认为这是读者来信批评安全生产的一个大问题，立刻派记者调查核实，引起了厂安全环保处和分厂领导的重视，并采取了紧急措施。他们把读者批评与两个部门的答复在头版头条一并刊出，而且还配发了“要多多听取群众的意见”的评论。这样的头条，使批评稿真正起到了批评的作用，并在企业内起到了促进安全生产的作用。

至于反面典型上头条，企业报刊本不多见。在改革头版过程中，《上海铁道报》注意选登这类稿件。如1983年6月8日，头条就刊登了合肥站两名货运员向货主勒索蜂蜜，受到开除路籍处分的报道，使广大职工从反面典型中受到一次有关职业道德的教育。

(四) 处理会议消息常常是企业报刊感到棘手的一个问题。有的企业领导希望他们的会议讲话最好都在头版头条刊登。报社如果完全从命，报纸就会失去许多读者。解决好这个问题，也是要闻版改革的重要任务。《上海铁道报》的同志认为，对会议新闻要作具体分析，不是说一概不能上头条，有关全局性重大活动，群众自然十分关心，也急于知道，不但要登，还要舍得花版面。一次，铁路局领导班子调整，报社就把这一新闻登在头版头条；至于与群众关系不大的会议就不必发消息。有的可放其它版发简讯，有的会议消息里部分有新闻价值，那就不全发，而是择其中最具有新闻价值的“新闻核”来发，并力求写出新意，使会议消息不落俗套。

该报1983年1月19日头版发的“南京分局职工说职代会不再是‘丫鬟手上的钥匙’了”，就是“跳”出了会议报道的老框框，抓住职代会实质性问题进行报道的有益尝试。

这家报纸对会议消息改革主要采取了三项措施。一是能不登尽量不登，二是必登的也要尽量压短，写出新意；三是“跳”出会议，采写会议中有新闻价值的事实。

这样，该报1983年会议新闻上头条的共10篇，仅占全年总头条数的10%，比1982年会议新闻头题减少50%，受到群众欢迎。

(五) 企业报还要写好言论，增强指导性。言论是报纸的旗帜，它代表编辑部讲话，有的直接传达党的声音和要求，指导性、政策性都很强。因此，结合企业实际，撰写言论，让言论站头排，对于加强报纸的指导性，有着重要的意义。

《拖拉机报》、《上海铁道报》都比较重视言论，经常在显著地位刊登言论。

洛阳拖拉机厂去年在改革中曾一度兴起“红包风”，群众反映较大。报社感到这种做法不妥，就发了“发红包未必可取”的言论，促使该厂刹住了这股风。

《洛阳玻璃报》虽是一家创办才两年的企业报，但他们非常注重言论，经常将重要言论发在头版头条上。最近，该报针对厂内玻璃质量下降的情况，写出了评论员文章“认清形势，狠抓质量”，在头版刊登后，对领导和群众震动都很大。

(六) 企业的先进模范人物的事迹都是报上要经常宣传的。那些思想性强、可读性强的通讯、人物专访、新闻速写等均可发头题。在版面编排上，这类稿件又可配以照片和插图、题花，使长文变短，图文并茂，使头条“活”起来。

据统计，1983年，《上海铁道报》要闻版发表这类稿件34篇，《拖拉机报》也发了一些类似的头条。

由于这两家报纸注意选用典型人物专访作头条，使头条新闻的报道面进一步拓宽，要闻版的指导性、可读性也得到了加强。

如何处理头题

要经营好头版的头条，光注意从内容上来选择稿件，还是不够的。在新闻写作、标题提炼、版面技巧等诸方面注意对头题的渲染与强化，都是办好头版的重要手段。

短，是新闻写作的基本要求。要闻版要扩大报道面，丰富报道内容，刊登的新闻要短，更是毫无疑问的。《拖拉机报》、《上海铁道报》对头题字数都作了规定，力求“短、新、快、活、真”。

标题制作很有讲究。标题被称作新闻的“眼睛”。头条新闻内容虽好，如没有“画龙点睛”的标题相配，新闻也会黯然失色。《上海铁道报》很讲究标题的制作。如“南京分局职工说职代会不再是‘丫鬟手上的钥匙’了”、“人走茶热——××列车段关怀退休职工”、“百岁寿星的笑声”、“我重见光明三年了”等等，都是各有特色的标题。

对头题的版面设计要多动脑筋。例如，对头条标题可以作多种设计，常变换字体、位置，还可辅之以题花；通讯，专访可以搞插图，配尾花。通过各种编排手段，努力使版面“活”起来。

企业报副刊特色刍议

刘 东

世界著名的城市，都有自己特别的标志：人们可以从纽约的自由神象，巴黎的艾菲尔铁塔和凯旋门，北京的天安门，米兰的大神教堂，布鲁塞尔的著名铜雕“小便仔”，辨别出这些城市的特色来。

如果“特别的标志”这个词的涵义可以引伸理解为“特色”的话，那么，企业报的副刊也应深深的烙上“特色”二字。

副刊是报纸整体的一个有机组成部分，它的宣传宗旨与报纸新闻版并无二致，但副刊又是一种从内容到形式都与新闻版有所不同的特殊版面，有着自己鲜明的特色。这种特色，不仅仅是它迥异于同一张报的其它版面，而且要在同一的企业报群里，创出和保持自己副刊的特殊“面孔”，即个性。

何谓特色？特殊的风格，特殊的个性，这就是特色。要想办好企业报副刊，就要敢言特色，无特色不成副刊，风格、特色靠创，跟在别人后边亦步亦趋，绝无特色可言。

中国京剧蜚声海外，几十年来群英荟萃，名手辈出，其原因就在于流派繁衍，倘若旦角这个行当里仅仅是一枝独秀，而非百花争艳，何以能使四大名旦、四小名旦争相辉映，呈现花团锦簇的繁荣局面；中国烹调驰誉天下，京邦、

扬邦、广邦、川邦等风味独特，各呈其妙。不难看出，京剧和烹调的成功，其真谛全在于具有特色。无特色也就失去了生命力。

戏剧和烹调如此，办副刊亦然。全国企业报眼下近千家，如果各家副刊均以同一面孔呈现在读者面前，那岂不单调、乏味而使人大倒其胃口？反之，如果能结合实际办出特色来，恰似春兰秋菊，风度各异，其势不独壮观，且能形成一种互映成趣、竞相争辉的兴旺景象。

那么，企业报副刊如何才能办出自己的特色，成为副刊园地中一枝色香独特的鲜花呢？依笔者陋见，不妨可以从以下三个方面着手。

首先，必须抓住企业性质的特点。企业报是企业党委的机关报，每个企业的生产性质、管理方法及产品都有其各自的特点。以服务于企业的生产经营为目的的企业报，应该紧紧抓住企业生产的特点，这是毫无疑问的；同样，作为一个版面的副刊，其宣传方针、报道内容和形式，也应概不例外地服从于这一宗旨。“皮之不存，毛将附焉？”没有企业，哪来企业报及其副刊？这个道理是显而易见的。

怎样才算是根据企业的生产经营性质和特点，办出企业报副刊独特的风味来呢？简言之，钢铁系统的企业报副刊，要有“钢”味，煤矿系统的企业报副刊，应突出“煤”味，石油系统的企业报副刊，须强调“油”味，海运、航运系统的企业报副刊，则需要透出一股“海”、“江”气息来。

你——

在地球的怀抱中穿行，
揣着一颗赤胆忠心。

轻轻地，轻轻地，
疏通四周沉闷的夜。
你带来沸腾的火种，
捧出金灿烂的光明。

看罢这首诗，只要稍微一想，就不难发现这是一首描写矿工的小诗。这首诗写得怎样另作别论，但有一点可以肯定，寓意、形象都很鲜明。这首诗发表在《徐州矿工报》的副刊上。矿工报上刊登赞美描写矿工的文艺作品，可谓抓住了企业的特点，这样办副刊，才能办出本企业的特色来。

要创出副刊的特色，必须紧紧扣住本企业的特点，独树一帜，标新立异。这一点，已经为不少企业报领导和副刊的编辑们所注重。下面，不妨试举几家企业报副刊刊名，以作佐证。

《长江航运报》副刊刊名为“大江”，《徐州矿工报》为“煤海”，《鞍钢报》为“钢花”，《上海海运报》为“海燕”，《上海海港报》为“缆桩”，《大庆日报》为“油城”……一眼可以看出，这些副刊的编辑们在刊名上曾经煞费苦心，颇动了一番脑子，其目的正在于努力创出副刊的特色，使之和本企业的特点紧紧吻合起来。当然，仅仅在刊名上动脑筋还远远不够，更重要的是要在内容上、风格上花大方气。

其次，应该抓住企业地方色彩的特点。各个企业处于各个不同的地方，不同的地理环境、生活习惯、经济文化，又使各个企业的职工在爱好、秉性、素质等诸方面形成种种差别。例如，同是煤矿，有山东的、有江苏的，也有东北的；同是油田，有沿海的，也有盆地的；同是钢铁厂，有内地

的，也有繁华都市的……因此，即便是同属于一个系统的企业报副刊，在发扬自己的特色和风格时，也必须考虑到由于地理环境的不同而带来的种种差别，没有差别，何谈特色。

副刊主要刊登文艺作品。文艺创作最强调的是鲜明的特色和个性。而浓郁的地方色彩又是这种特色和个性的一个相当重要的组成部分。比如，都市文学和乡土文学，工业题材和农业题材，边远地区和内地的作品，在语言文字、作品风格、读者习惯等方面都不尽相同，副刊要创特色，就必须考虑到这些不同之处，否则，特色不“特”，无新可标，无异能立，还侈谈什么个性、风格？

其实，在我国现代文学史上，由于地理环境不同而形成的文学流派，比较著名的如山药蛋派、白洋淀派等，他们的作品就有着鲜明浓郁的地方色彩和风味，这就是风格，这就是特色，也正是因为有了这种风格和特色，使得他们的作品至今还在读者中留下深刻的印象。我想，致力于创出企业报副刊特色和风格的编辑们，从这里不难得到一些有益的启迪。

第三，应该抓住读者需求的特点。不同层次的读者，由于爱好、修养、文化、素质不同，其需求自然也就不尽相同。因此，要办出企业报副刊的特色，在编排设计、稿件内容、题材风格上，必须要有所选择，有所侧重，有所突破。

企业报的读者是企业内部的职工，由于企业的生产性质殊异，其职工的成分也自然不同。例如，纺织系统的女工多，交通系统的男工多，电子仪表系统的文化水平较高，煤矿系统的则可能差一些。副刊的编辑在发扬自己的风格和特色时，

不能不结合各自企业内部职工的实际情况，把上述差别因素考虑进去，无论在内容上，还是在风格上，都要有的放矢，或粗犷，或细腻；或庄重，或艳丽，雅俗相间，各有侧重，燕瘦环肥，各得其所。

需要提及的是，风格、特色应当是经常处于“动态”中的，只有相对的稳定，没有绝对的稳定。随着形势的变化、读者群的变化、企业本身的变化、社会的变化，企业报副刊的风格和特色也必须在稳定中求得相对的变化。“以不变应万变”，只能使特色凝固，使风格僵化。世界上有千万种风格，可从来没有一种僵死的风格。风格不是守旧，风格永远是创造性的，生动活泼的。

愿副刊犹如一朵朵绚丽的鲜花，以自己独特鲜明的香味和色彩，迎来企业报明媚灿烂的春天。

浅谈企业报的副刊

李 翠 华

雪花飘，北风吼，柏油马路光如油，绕过九十
九道弯啊，车过丹江口。

人逢湖碧波稠，崇山峻岭疑无路，倒影‘东风’
山腰走，恰似蛟龙海中游。

踏千山，走万岭，‘铁马’加鞭不停留，蒙配
线上号声鸣，仿佛高喊‘再加油’！

这是刊登在《二汽建设》副刊上的一首小诗。也许，它在艺术上尚嫌稚嫩和粗糙，但字里行间却洋溢着一名汽车制造工人的豪情壮志。如果你也是一名汽车制造工人，尤其是湖北第二汽车制造厂的工人的话，你一定会为诗人这种丰富的联想，诗中透出的这股磅礴气势所感染。由此可见，企业报副刊也会在读者群中产生巨大的影响，因为它是企业职工自己的精神“园地”。

企业报的副刊究竟有没有办的必要，它能起些什么作用，这并不是每个企业的领导人都清楚的。有些企业的领导认为企业报是小报，让副刊占去一版不合适，不如多登一些工厂生产和管理的消息。其实不然。企业报副刊上发表的文章，其内容大都是反映企业内职工的工作、生活及其精神面貌的。由于注意了思想性、知识性和趣味性的统一，极

大地丰富活跃了职工的业余文化生活，收到了教育职工、吸引职工，陶冶职工思想情操的效果。如1985年11月16日《二汽建设》副刊上的问题征答：

你丈夫业余兴趣（如写作、集邮等）特别浓厚，连家务都不肯做，却又搞不出什么名堂，你是怎样对待他的？

你的爱人性子急躁，遇事稍不顺心就要发脾气，你有什么对策？

你和爱人经常争吵吗？为什么争吵？后来又是怎样避免的？

当你爱人没同你商量就往家寄钱时，你是怎样处理的？等等。

这虽然是在征答，但实际上也是在启发每个读者去思索。面对现实生活中的这些问题，每个读者不能不考虑一下自己应该怎么做。这样就可以促进职工家庭生活和睦，减少各种家庭纠纷。家庭生活的安定与幸福，使职工们去掉了后顾之忧，也就有可能把全部精力投入到生产和工作中去。谁能说企业报副刊与企业生产毫不相干？谁能说它仅仅是供人消遣、娱乐，不能登大雅之堂的小玩意儿？恰恰相反，它在这方面所起到的作用往往是别的政治思想工作手段所难以达到的。可以说，这些格调高尚的文艺作品有利于职工的道德修养，对企业发展生产，有一种无形的推动作用。

企业报副刊之所以能产生上述作用，这跟它的性质和地位有着密切的关系。企业报副刊的作者、读者都是本企业职工，作者用小说、散文、诗歌以及其它形式反映出来的各种画面，都是职工们身边发生的事，他们读着感到亲切、自然，觉得离自己近，所以很容易接受。《秦川报》编辑部曾

将“秦川报征求意见表”下发到各车间科室，在他们收集整理的情况汇报上有这样一段话：“55车间职工反映，《秦川报》由于它自身所具有的特点，使人读起来有一种特别的亲切感。对职工的鼓励、鞭策、教育更直接，更贴切。”这说明职工群众是很喜欢企业报副刊的。企业报副刊上有些作品溢满激情，催人奋起，能够激励、震颤作者和读者的心灵。1985年7月27日，《二汽建设》副刊“我和二汽”栏，有一篇“二汽在外地人心中”，作者写的是他在参加省里举办的某学习班上耳闻目睹的事。先是他一到报到地点就被人围上了，大家争着让他讲二汽的情况，争着要和他住一个房间，周围的人目光都不约而同地射向他胸前佩戴的那枚双燕展翅腾飞的二汽徽章；继而他住的房间仿佛成了临时“二汽建设研究所”，人们向他提出许多有关二汽的建设问题，结业时人们再三请他唱支“汽车工人之歌”，请他签名留言，有的要随他到二汽参观，有几个20出头的姑娘竟请他在二汽给找对象。照集体像时，老师们把他拉到前排，最后他胸前的厂徽也被别人抢走了。这件事使他深深体会到，他之所以受到人们的如此欢迎，是因为他代表着二汽全体职工，他为自己曾因二汽的山区生活单调而一度产生过调离的念头而惭愧。全篇洋溢着做一个二汽工人的自豪感。这篇文章刊登后，不仅是给那些不安心二汽工作的人上了一课，也使全体读者受到一次爱厂教育。

正因为企业报副刊的内容都是发生在读者身边的事，所以才能引起巨大的反响，由此看来，企业报不但需要办副刊，而且一定要办好。

要办好副刊，编辑处理好与作者的关系很重要。因为给

企业报副刊投稿的都是业余作者，他们都有自己的工作，劳累一天之余还要“爬格子”，这是很苦的事，如果编辑工作做得不好，就会挫伤业余作者的积极性，也就会影响企业报副刊的稿源。《拖拉机报》的同志介绍说：“有段时间编辑得罪了作者，人家不写稿了，我们只好换了编辑”。后来的编辑与各方面建立了联系。如：他们让厂里的拖拉机学院和子弟中小学，（拖拉机学院有2,000多人，中小学有10,000多人）的老师推荐一些学生们的优秀作品，发表在副刊的学生园地上。他们还请厂文化宫宣传组写影评，请厂文联的人写报告文学、小说，慢慢地，供给编辑部的稿子多了起来。另外，企业报的副刊还常搞些征文活动，《拖拉机报》的“五一漫画大赛”征文，《秦川报》的“党在我心中”小说征文等等，都推动了群众性业余创作，开辟了稿源，还从中发现了许多新人新作。

为企业报副刊写稿的，绝大多数是青年业余作者。有意识地培养青年业余作者，这是企业报办好副刊的预备投资。《洛阳矿机报》的同志曾讲过这样一件事：有个业余作者开始写的稿子没有投给该报副刊，被外报退回来了，他就不想再写了。该报的编辑和他一起修改了这篇稿子，然后在该报副刊上刊登了，提高了他的创作积极性。这些青年业余作者刚开始写作的时候，水平都不算高，但当他们第一篇稚嫩的作品由钢笔字变为铅字后，这对他们来说是一个飞跃，而企业报副刊这块“园地”，则为年轻的业余作者们提供了向更高标准飞跃的训练基地。另外，一些企业报副刊还举办业余作者培训班，讲怎样写小说、散文、诗歌、杂文等。这些活动都使业余作者的创作水平得到了提高。他们其中的一些作品被推荐到了

市、省、中央的报刊上发表了，一批年轻的业余作者也培养出来了。企业报副刊有了生力军，副刊也就越办越好了。

企业报副刊改革之我见

琚 晓 耕

近年来，随着企业报的崛起，企业报的副刊编辑工作也愈来愈引起人们的重视。企业报副刊如何才能更上一层楼？为此应该作哪些探索和进一步的改革？这些，也成了企业报同行们普遍瞩目和关心的问题。

笔者曾担任过几年企业报副刊编辑，也学习和研究过一些其他兄弟企业报的副刊编辑工作。下面，想就上述问题，根据自己的所见所闻所想，谈一些不成熟的看法。

企业报的副刊，它应该根据企业报的特点来决定自己的风格和特色。依笔者陋见，在总的方面它应该体现出小、精、新的特点。所谓“小”，不仅是指版面小、篇幅小，而且是由此而决定的所选稿件的内容着眼点小（当然它不影响反映面大），在这一点上，不妨可以“抓住一点，不及其余”，所谓“精”，就是质量力求好些、精粹点。企业报不象大报那样拥有丰富的、如小山般堆积的稿件任其选用，也缺乏众多的、具有一定水平的业余作家和专业作家为之撰稿，这固然给企业报副刊的质量带来一定影响，但宁可少些，却要精些，在条件没有具备前，不必模仿大报定期出版；所谓“新”，即所选稿件的内容要有新意，形式要新颖，角度要新巧。在这一点上，企业报也有大报所

不及的优势。由于地位和作用的不同，大报所报道的内容和范围极其广泛，因而副刊的周期较长，导致过景之作屡屡出现。企业报相对来讲在这方面的约束性就小些，编辑可以根据稿源情况酌定，只要有几篇好稿件，能拼成一版、半版乃或三分之一个版面即可组成一期副刊。

根据上述“小”、“精”、“新”的要求，倘要使企业报的质量提高一步，从编辑工作这一角度来看，似乎可从以下几个方面来作进一步的努力和改革。

首先在内容上，副刊编辑应该紧紧围绕企业报的特点，在选编稿件时，应牢牢抓住一个结合。

结合，就是稿件内容要结合本企业的思想政治形势和经济生产特点。文艺作品固然不象新闻消息那样，配合形势报道得那么及时，那么直接；但作为上层建筑，它必然要为自己的经济基础服务。如果企业报副刊的内容完全游离于本企业之外，那末，又何异于一般的社会性大报副刊呢？

当然，结合不是机械死板的结合，这还得要讲究结合的艺术和方法。在这一点上，笔者走过一段弯路，有切身体会。刚开始接任副刊编辑时，我单纯选编那些刻意描写渲染模范人物先进事迹的稿件，多了，读者就烦腻了，说：副刊不象副刊，文艺作品就象通讯报道。这使我领悟到，副刊不结合企业特点不行，但结合得不好也不行。怎样才能结合得更好些呢？我认为不妨可作这两点尝试。其一是选编的稿件所反映的内容是生活在企业内工人干部之间的、大家都熟悉的，这样，读者就会感到亲切，报纸和读者的距离自然也就“近了”；其二是稿件描写的人应是大家熟悉

的人，但反映的内容却是带有一定社会意义的，因为读者不仅关心他们是怎样在企业内部工作的，而且同样关心他们是如何在社会上生活的。

拿我们企业来举例吧。我们是从事港口装卸生产的，6万多名职工中有70%左右的青年装卸工，“码头工人恋爱难”是一句广泛流传的话，这就给我们企业报副刊提出一个问题：应该通过文艺作品去反映装卸工的恋爱、家庭、婚姻生活。我们有意识地组织了这方面的稿件，果然引起了很大的反响，取得了良好的效果。

其次，企业报副刊在选用稿件和编排版面时，要强调百花齐放，丰富多采，不搞单一生产，要搞多种经营。企业报副刊的来稿质量和业余作者水平都不能跟大报相比，因而不必强求搞什么“小说专版”、“散文专版”之类，而只能根据业余作者的能力，根据广大读者的口味，力求形式上的多样化，诸如小说、散文、诗歌、美术、摄影、篆刻等等。这样，一方面有利于编辑在编排时使版面生动活泼，形式多样，另一方面，多样化的形式和生动活泼的版面也多少可以弥补稿件质量的不足。

由于版面小，决定了企业报副刊的每篇稿件力求短小精悍，不能贪大求全。企业报发至基层的各个班组，工人们利用短暂的工余时间看报，长篇大论显然不适宜，在这点上，不妨以《北京晚报》的“一分钟小说”专栏为榜样，尽量短些，再短些。

若要使企业报副刊更上一层楼，除了上述两点之外，编辑的工作方法也须进行必要的改革。上面已经讲过，企业报不比大报，大报来稿不仅量多，而且有一定质量，编辑坐在

办公室里看稿尚且应接不暇，很少有时间和精力再去跟业余作者商量约稿或改稿之类琐事。企业报则不然，它出副刊的目的，一是为了丰富职工的业余文化生活，陶冶他们的性情，使青年的精神生活更加充实；二是要为基层培养更多的文艺创作骨干。因此，编辑决不能安于坐办公室看稿，打电话约稿，还必须经常下基层，跟业余作者们谈心聊天，交流思想，了解他们的苦衷，听听他们的呼声，这样编排成的副刊，就有了一定的群众基础，易为基层读者所喜闻乐见。

抓普及的同时，还必须抓提高。因此，副刊编辑还要有一种乐于当“桥梁”的精神，经常到社会上去请一些在文坛颇有建树的专业或业余作家们来给本企业的业余作者们讲课，同时，还要鼓励那些已经冒尖的业余作者敢于向社会性的杂志刊物投稿，或把他们比较成功的作品积极推荐出去，从各个方面努力为基层培养文艺创作积极分子。

连续报道探微

刘 东

连续报道，日益崛起的强势报道，以它速度快、力度大、可读性强而令人瞩目，在新闻报道中堪称一“重型武器”。连续报道在新闻界得到广泛运用，充分认识并利用这一新闻形式，使它成为我们企业报得心应手、运用自如的新闻手段，不啻是值得重视的一个问题。

下面，笔者以新华社对森林大火的报道为例（为了分析方便，仅限于报纸上刊出的文章），对连续报道这一新闻形式作初步探讨。

对森林大火的报道，是建国以来罕见的事件性连续报道之一，其优势体现得较为突出，主要有以下几点：

速 度 快

目前国际新闻界竞争的焦点之一是时效性。许多西方记者绞尽脑汁、千方百计、不惜采用任何手段、付出任何代价来换取最新、最快的新闻。先声夺人，可以在读者心理上产生强烈的影响，以快取胜，成了记者在竞技场上要跨越的第一道横杆。

国际新闻界“时效战”发展的新趋势，使连续报道得以保持旺盛的生命力，以往，按照新闻界约定俗成的规则，一

篇稿件报道一件事，有头有尾，前后照应，已习以为常，也符合中国人多年来积下的阅读习惯。进入了信息时代，人们对这些已经不满足了，他们要求消息的发出和传递要快，今天或昨天世界上发生了什么事要马上知道，对那些“最近”、“前些天”之类含糊其辞的陈旧消息已不屑一顾。这样，对一些时效性很强的重大事件就不能采用传统的报道方式，于是，连续报道大显身手。

非突发性事件发生前，连续报道可发预告性新闻，如某国元首将访华，可以介绍事件的背景，对方国家的概貌等，以期引起读者的关注。突发性事件发生时，连续报道的首篇消息一般都是篇幅短小、文字简洁的动态新闻，象一只体态轻盈的快艇，只需以最快的速度告诉人们：刚刚发生了什么。如森林大火连续报道中的第一篇，即5月8日新华社记者张持坚从哈尔滨发来的消息，只有三百多字，简捷地告诉人们：大兴安岭林区发生严重火灾，通往四个林业局的交通电讯中断，正在全力组织抢救。仅此而已。如用别的形式报道，一事一稿有头有尾，得等到25天大火熄灭之后，写上它洋洋万言。可见，连续报道是争取时效的有力手段，其它新闻形式由于没有后续报道，在一篇稿件里要讲明开头、结尾、背景、原因、过程等，象是一只设备齐全、负载沉重的航空母舰，在时效上自然要甘拜下风。

深 而 广

“近来，有理智的读者不仅要求知道发生了什么，而且要求知道事件发生的原因及与政治、社会的联系。”要满足

读者的这些要求，对一些重大事件、问题，就要作多侧面、多层次的反映，既要逐层深入地报道事件本身的详细情况，又要由表及里揭示事实的本质和意义，从而产生较强的力度，引起社会各界的关注与思考。

以森林大火的事件性连续报道为例。

从时间上，8日发第一篇消息开始，直到扑火取得彻底胜利的二十多天里，几乎每天都有消息从林区发回。一道道急电，一条条消息在人们的眼前勾画出一张张林区地图：“西林吉、图强等四个林区同时起火！”“火势迅速蔓延！”“漠河已被吞噬！”“西线火势凶猛，大火逼近内蒙林区！”“塔河火情基本控制”……人们眼睛盯着每晚的电视新闻，耳朵聆听着电台的广播，报刊一到，抢先寻找森林大火的消息……连续不断详尽的报道系着全国人民的心。报道没有局限在这二十多天里，追溯了以往每年平均要发生多少起火灾，大致上都是什么原因造成的；又预测了未来，大火过后，森林将是什么状况，是否会伤元气，是否会发生虫灾等等。

在地点上，不仅详细地报道了火灾现场，而且注意了地点的延伸与波及；如果气温升高，刮某向大风，某地将受到威胁，同时，报道了苏联林场、内蒙林场的火灾消息。

在人物上，不仅报道了受灾人们的情况，还报道了救灾的人们，于是在读者面前陆续出现了穿国防绿军装，与大火英勇搏斗的解放军战士，手持风力灭火器通身桔红色防火服的森林警察，主动为子弟兵送水送饭的林场职工群众等等，甚至还为沈阳军区四百多名团级以上干部的扑火事迹专门发了报道。

报道还深入事物内部，透过表象，揭示其根本的实质，报道了林场五、六处同时起火的原因是由于管理不严、操作人员无知，从而揭示出是官僚主义的危害酿成了这一灾难的实质，对各级领导产生了深深的触动。

更重要的是，连续报道中含有了反馈的信息。一切事物都不是孤立的，与周围的环境、条件有着千丝万缕的联系，因而新闻报道中也要含有反馈的信息。及时报道社会各界与群众对某一事件或问题的反映这一环极为重要，组织反响式的报道，能收到进一步扩大舆论、组织舆论、引导舆论的效果。

如森林大火的连续报道就注意组织了国内外各界对发生这场灾难的反响。陆续刊出的有《京津沪七省市无私支授灾区》、《黑龙江民政职工安置大兴安岭灾民任务出色完成》、《香港各界人士开展各种活动支援灾区人民》、《中国留美学生为大兴安岭灾民捐款》、《森林火灾频频发生引起举世关注，有林国家纷纷采取措施严加防范》等等，从各个方面反映了国内外各界对森林大火的密切关注，对灾区人民的深切同情。

所以，连续报道对事件或问题揭示的深度和广度是其它新闻形式所难以比拟的。

立 体 化

由于连续报道的容量大，是从各个不同的角度反映事件或问题的各个侧面，由于是有背景、有事实、有意义的立体

的三维报道，可以大大提高新闻报道的透明度，同时决定了其体裁的多样化和表现手法的“立体化”。

从总体上来看，连续报道一般以消息为主体，兼有通讯、特写、专访、述评、新闻照片等等，有的简洁洗炼，先声夺人；有的浓墨重彩，精心描绘；有的庄重严谨，侃侃而谈；有的生动活泼，声情并茂。就象是一台戏，有唱青衣的，有唱花旦的，有唱老生的，句句入调；有拉京胡的，有打小锣的，有敲边鼓的，声声有韵；各种体裁，交替使用，千姿百态，争奇斗艳。这样，语言不再枯燥，人物不再呆板，腔调不再沉闷，可读性大大提高了。

还是以森林大火为例。除了对事件主体发展的大量动态消息之外还用了很多通讯、特写、见闻、纪实、照片等，如“大兴安岭火场目击记”、“放心吧，祖国人民！”、“灭火场上三兄弟”、“烈火熔铸的钢铁之师”、“大兴安岭的搏斗沉思”等等。通过这些报道，我们知道了这场大火是气象局有过警报、科学家有过建议，完全可以避免的“人祸”；这场大火是林区老百姓们“从上辈起就没见过的”特大火灾；几十米高的火头是挟着火球、借着风势以每小时50多公里的速度呼啸而来的；一些来不及逃离的人们有的在睡梦中还没醒来，有的是母子紧紧相抱被活活烧死；林场职工有的为了保油库，有的为了护电机眼睁睁看着自家房屋塌落、亲人遇难；子弟兵有的几天吃不上饭，睡不上觉，依然唱着“鞋儿破，帽儿破，身上的军装破”而面对死亡的……从而引起了全国人民对官僚主义的深恶痛绝，对遇难人员的深切同情，对救灾人员的崇高敬意，对水火灾害的极大警惕和灾害过后深深的思考……。

我们的新闻报道能收到这样的“立体效果”，不能不说与它的报道手段有着极紧密的联系。

浅谈企业报的新闻导语

默 君

新闻的文体多种多样，但主角是消息。由此，人们往往从狭义的角度，把消息称为新闻。消息写作是记者“十八般武器”中的“常规武器”。可以说，不会写消息，就不配当记者。这在社会性的大报中是如此，在企业小报里也是如此。

要写好消息，最重要的是要先写好导语。美国哥伦比亚大学教授麦尔文·曼切尔在《新闻报道与写作》一书中写道：“任何一个新闻记者，只要他曾经为写导语绞尽脑汁，就会深知写作导语为什么如此费劲，因为导语对他和读者来说都很重要。导语的写作，使得他的精力高度集中，迫使他作出决断：这条消息什么东西重要，应该强调什么，而且导语如何写会影响到这条消息的其余部分。”国外新闻学者往往告诫初次踏入新闻界的记者，要“全力以赴地写好导语，写一遍，再写一遍，反复推敲，直到确信这是你能写出的最好的导语为止。”提醒他们，“记者如未能在导语中表现出水平，那么他就是没有水平。”

我国新闻界也非常重视新闻导语的研究工作。中国人民大学新闻系讲师薄瀚培、赵景云在他们合写的论文中强调：“选择新闻导语是新闻写作首先和最重要的任务，写好导语

是完成新闻写作的一半。”毛泽东同志也说过：“我看消息，先看第一句，如果第一句话不好，我就看不下去了。”

人们重视导语的写作是有历史渊源的。美国南北战争期间，为了适应战争的需要，记者便把最重要的、人们最关心的事实优先发出去，这样即使电报突然中断，人们也可以大体了解战争的进程。这被认为是导语写作的开始。到了现代，人们的生活节奏加快了，很少有人有充足的时间坐下来阅读新闻。有了导语，人们利用“桌上、枕上、车上”的点滴时间，匆匆瞥上几眼，就可以大体了解天下大事。可以说，现代人们生活快节奏的特点，给新闻导语写作提出了更高的要求。

那么，怎样才算写出了一条最好的导语呢？美国内华达大学新闻学副教授威廉·梅茨说，它应该具有“提供消息、简短、明晰、准确、简单、直接了当、生动、客观、富于色彩和格调高尚”十大特点。简而言之，就是“立片言以居要”，并且具有吸引读者的魅力。这就要求记者一要具备训练有素的分析能力，二要有较高的写作技巧，二者兼备的记者是不可多得的。

当然，以上说的几条是就大体原则而言的。具体到每一条新闻，由于新闻事实千差万别，不可能这十大特点样样俱备。一个高明的记者，他可以依据不同的新闻事实，在作了纵与横的比较之后，正确地确定它的价值，选择适当的角度和表现手法，为了具体说明这个问题，我们不妨解剖以下几条导语。

“位于吕梁山脉东麓、汾河西畔的山西省文水县，自1984年以来，采取民办公助、民工建勤、多方集资的办法，大搞

公路建设。两年筹集修路资金300多万元，投工32万个，土石64万方，修路256公里，相当于建国34年县乡修建等级公路总里程的10倍多，实现了乡乡通油渣路，平川村村通砂石路，山区村村也能通汽车”。（见1986年4月2日《中国交通报》第一版）

这类导语在企业报和专业报纸中很多见，其主要毛病至少有以下三条：

第一，杂芜而冗长。把事实发生地点的地理位置、工作方法和一连串数字一古脑儿塞给读者。一条200多字的短新闻，导语就占143字，而主要的新闻事实则被淹没在次要的材料堆中。

第二，时间跨度大，没有新鲜感。新闻是新近发生的事实的报道，要把时间上离读者最近的事实写进导语中去。由此，我们只应摘取事物发展整个链条中的一环，而不应企图把事物发展的整个过程一古脑儿塞给读者。因此，1984年以来的许多作法，根本不应该在导语中出现。

第三，行业语、套话多，可读性差。写新闻不是写技术报告，要尽量选择那些大家都能明白的词句。而导语中的“民工建勤”、“等级公路”、“渣油路”，相信会使很多局外人费琢磨。另外，“大搞”之类的官话套话，是新闻非常忌讳的语言，这样的语言说一千句，也不会给读者留下深刻的印象。

下面让我们试着改写一下这条导语。

山西省文水县，两年集资300万元，修路256公里，山村也能通汽车。

这样写既把主要的新闻事实告诉了读者，也简洁明晰得

多了。

但是这只是一条可用的导语，还不是一条精彩的导语。让我们再仔细阅读一遍这条新闻，看看有没有更重要的新闻事实需要写进导语中去。从题目上我们发现，文水县是刘胡兰烈士的故乡，正是新闻事实发生在烈士的故乡，所以才更有新闻价值。忘记了在导语中写进这一点，是一个不可原谅的失误。于是我们把这条导语改写为：

素以交通闭塞闻名的刘胡兰烈士的故乡——山西省文水县，乡乡有了公路，村村可以通汽车了。

这条导语不但简洁明晰，而且抓住了新闻要旨，也能满足读者的新闻欲。值得指出的是，“素以交通闭塞闻名”，决不是可有可无的一笔，它比“位于吕梁山东麓、汾水西畔”更有理由成为新闻依据，因为它可以与主要的新闻事实形成一个强烈的反差，能更好地显示出新闻事实的价值。因为这个县过去如果是一个交通通畅的地区，那么“乡乡有公路，村村能通汽车”就不会成为一条新闻。正象繁华大城市有电灯不是新闻，而刚刚摆脱了刀耕火种的穷乡僻壤有了电灯，就可以成为一条新闻一样。

如果说上面那则导语的主要毛病是杂芜而引起冗长的话，那么下面这条导语则是犯了概念化的毛病。

“修建工程工司最近狠抓了机关作风整顿工作，有力地推动了全公司各项工作的开展。”（见《烟台海港报》1986年5月10日一版头条。）

这是一条长新闻的导语，短短的35个字，是很简洁明了的。但是读者读后能留下什么印象呢？什么印象也留不下。其原因就是作者用了“狠抓”、“有力地推动”这些概念化

的语言。这种语言在各类报刊上使用的频率很高，既不形象又不具体，读过之后读者既不明白是如何“狠抓”的，又看不出是怎样“有力地推动”的。这样的导语记者无须深入采访，关在屋里就可以写出几十条。可见，写导语之前除了应当对所采访的材料进行综合分析，提炼出新闻要旨以外，还要用形象贴切的语言传给读者，从而产生一种使读者过目不忘，不忍卒读的魅力。记得一位外国新闻学教授举过这样一个例子：一个领导人讲话受到听众的欢迎，是写“他的讲话常常被热烈的掌声所打断”好呢？还是你留心一下，写“他的演讲被十几次掌声所打断”好呢？他讲，后一种写法好。前面的“常常”和“热烈”的形容词并不能给人留下清晰的印象，而后面换上量词“十几次”，虽不说“热烈”，读者也会闭上眼睛想象出当时热烈的场面。可见，注意运用形象而贴切的语言，是写好新闻导语应当遵循的另一条准则。

下面我们根据这条新闻的内容试着改写这条导语。

现在在办公室很难找到修建工程公司的领导了，他们都在基层解决问题。这是这个公司最近整顿机关作风后出现的新气象。

这样写使读者第一眼就可以具体地看到这个公司进行机关整顿的效果，同时会产生一种继续看看这个单位具体如何开展机关作风整顿的愿望。

当然，这样写也还有值得商榷的地方，因为新闻强调客观公正和用事实说话，而上面这条导语就带主观的色彩。让我们试着再改写一次。

“我们公司的领导现在把办公桌搬到基层来了。”修建工程公司的职工向记者说。——这是这个公司进行机关整顿

后出现的新气象。

这样写的好处是，把这个单位发生的变化通过工人的话反映出来，增强了读者对这条新闻的可信程度，记者完全站在第三者的位置上叙述，从而避免了新闻带记者的主观好恶之嫌。

作为版面狭小的企业报，如何写好新闻导语，除了上面谈及的以外，还有许多规律所循，这里就不一一赘述了。

浅谈企业报新闻标题

胡 言 林

一张报纸办得如何，取决于多种因素，而标题制作的好坏，则是其中主要的因素之一。

标题，是报纸的眼睛，是新闻发生作用的起点，是新闻与读者之间的桥梁。读者打开报纸，首先扑入眼帘的是标题。一般说来，读者是通过标题选择新闻的。一张报纸，如果标题质量低劣，是很难指望受到读者欢迎的。有些企业报办得不吸引人，标题制作不好是一个重要原因。这些报纸的标题存在什么问题呢？我觉得有以下几个方面。

一是冗长罗嗦。这是一些企业报的通病，打开报纸，“满目长题扑面来”。以某家企业报某期头版为例：5篇消息的主题不是前面套着引题，就是后面跟着副题，或者三者俱全。辅题不计，主题最少的12个字，最长的17个字，4条简讯，标题最短的12个字，最长的达22个字，而这条长题下面的正文只有36字。把一些没有经过综合分析、提炼的材料信手写上一堆，易则易矣，只是这样的标题无论如何是不会精美动人的。

二是老套重复，陈词滥调入题。讲到生产，不是“勇夺高产”就是“多做贡献”。讲到队伍建设，不是“狠抓”就是“加强”。例如：一家报纸头版有两条关于整党的消息，

一条的主题是“加强思想教育 增强整党信心”，另一条是“开展思想教育 树立坚定信心”，何其相似乃尔！还有家报纸1985年6月报道了某部门召开非党知识分子座谈会，主题是：“热情帮助搞好整党”，9月份这个单位又召开了类似的会，消息的主题还是“热情帮助……”，角度雷同，用词也重复，哪里还能给人以新鲜之感呢？

三是含意费解。含意费解，甚至引起歧意的标题，在一些企业报上信手可拈，如：“贪心人 盗现款 卑鄙 派出所 送存折 高尚”，应该说，这个标题的形式还是不错的。上题标得清清楚楚，意思很明白，但下题是什么意思呢？说派出所会送存折就象说商店会盗现款一样令人不可思议。编者显然不是这个意思。究竟是什么意思？不看正文是弄不明白的。为求对仗而害意，形式再好又有何用？再如，一家报纸的头条有这样一个标题，“认清形势再鼓劲，狠抓四季多增产”，“四季”总该是春夏秋冬吧？但从正文看却指的是第四季度。标题把人搞得稀里糊涂，读者还能有多少兴致看正文呢？

四是题不对文。仍以上述“盗现款”的标题为例，从消息看，失主的现金和存折是取款后丢失的。既是丢失，何来“被盗”？拾金而昧与“盗”毕竟还是有区别的。这类题不对文的现象在另外一些企业报上也经常出现。例如“运输队职工挥汗大干夺回矿石四万吨”。看了标题，谁能不以为矿石正在遭受什么损失呢？其实，消息讲的是运输队抢运卸在码头的矿石。本来就没损失，“夺回”又从何谈起呢？

五是形式呆板。从标题形式看，“老三行”“老两行”统治了版面，尤其是头版，很少见一行题。从标题的内容

看，多是新闻内容的复述，“长于陈述，疏于表现”，很难激起读者的“新闻欲”。从编排上看，几栏文就是几栏题，黑压压的一片，令人望而生厌。

除了上述种种，逻辑、语法等方面的错误在一些企业报上也屡见不鲜，这里就不一一列举了。

要办好企业报，需做的工作很多，标题的改进是其中必不可少的。企业报的标题应做何改进呢？我觉得，标题制作的一般规律，大报和小报都是一样的，但小报又有其特殊性。做为一种小型报纸，标题应在准确的基础上，力求“简”、“实”、“明”、“巧”、“丰”。

一、简。不少关于标题制作的论著，并没有把简练这个要素放在很重要的位置，自有其道理。但对长题泛滥的企业报来说，简练实在显得太重要了。企业报是小型报纸，由于受版面的限制，标题必须简明扼要。要努力用尽可能少的字数，表达尽可能多的内容，言简意赅，以少胜多，让读者在一瞥之间，即能了解和接受全部内容，做到一目了然。恩格斯说，标题愈简单愈不费解，便愈好。对企业报来说，尤其是这样。那些拖泥带水，让人一口气都读不完的长题，应坚决杜绝。

二、实。所谓实，就是具体，新闻标题要用事实讲话，要言之有物。“艰苦奋斗的带头人”、“一心为公的好党员”之类言之无物的通用题，很难给人留下什么印象。具体，读者就有实感，印象就深刻。一则关于住宅建设的消息，一家报纸是这样作的标题：“职工住房困难问题进一步缓解”（引题）我厂今年住宅建筑创历史最好水平（主题）。除了“最好水平”不确（水平只有高低之分，没有好坏之别）外

这条标题不能说不好，但如果改为：今年住宅建设创新纪录（引题）近千户职工将在新居庆新年（主题）是不是更具体些，给人的印象也更深刻一些呢？

三、明。标题要用事实讲话，绝不等于就事论事。一个好的新闻标题，既要善于抓住最有价值的新闻事实在标题中予以突出，又要善于巧妙地加以评点。爱憎、褒贬、是非分明，使标题具有鲜明的思想性。在这方面，有些企业报还未能做得尽如人意。例如：学习上级有关文件精神（引题）我厂党政领导班子成员带头纠正不正之风，（主题）观点是可以看得出来的，但未免平淡了些。如将引题改为：“谁说东风唤不来？”观点是否更鲜明，也能更强烈地拨动读者的心弦呢？

四、巧。企业报是小报，标题的吸引作用应大于提要作用。要吸引读者，就要在巧字上下功夫。标题要生动、形象、新鲜、活泼、通俗易懂、琅琅上口，让读者“一见钟情”，这就离不开构思的巧妙，遣词用语的巧妙。形式美观的对仗；画龙点睛的成语；谐趣横生的谐音、双关；兴味盎然的借代；形象的比喻等等都能使标题生动传神，读后令人“一曲难忘”，“回味无穷”。

五、丰。所谓丰，就是说企业报的标题要丰富多彩。标题的种类、格式、字体、字号都要多样化。从标题的种类来说，最好是鼓动性的、抒情式的、悬念式的，设问式的，虚实结合的，（应该看到，一些企业报的标题在虚实结合方面离“好”字距离太远）都有一些，不搞单打一。即使同类的稿件，标题也应各有特色。从形式上说，一个版面上应既有三行题（不是非有不可），两行题，也应当有一行题。特别对

企业报来说，一目了然的一行题应适当多一些。离开引题就看不懂的主题尽量不用。换言之，尽量不用影响主题独立表意的引题。因为，读者看报一般是先看主题的。从编排上说，要活。要改变标题完全被动地由正文牵着鼻子走的局面。对传统的编排模式要有所突破，有所创新。在这方面，一些办得好的晚报、市报等小型报纸已经为我们树立了榜样。

标题制作，是一项艰苦的脑力劳动。企业报的新闻天地不如大报广阔，但这绝不意味着企业报的标题就不能做到多彩多姿、生机勃勃。企业报多是周一、周二刊，在某种意义上说，这是企业报编辑制作好标题的一个优势。只要我们肯于苦心经营，是能够制作出思想性强、艺术性好的标题的，是会让企业报的眼睛更鲜灵有神的。

专业报标题改革点滴

刘 承 国

“看报看题”，“题好一半文”，这话不假。一个好的标题常常会使一篇新闻添辉增色，起到“画龙点睛”的作用。因此，标题制作自古至今都为著书立论的名家、大师所重视。尤其是在信息空前活跃、生活节奏日益加快的今天，人们对标题，尤其是对新闻标题要求得更高。

“千报千面”，由于各种报刊的性质、任务及读者对象的不同，其标题制作也不尽相同。本文试通过对《中国地质报》的标题分析，探讨一下专业报标题改革问题。

这里所说的专业报特指国家政府各部委办的，全国发行的报纸，亦称部委的机关报。它的标题制作除要符合其它新闻标题“准确、鲜明生动”等共同要求外，还有自己的特殊要求。

通俗易懂，引人爱读

下面是1985年12月30日《中国地质报》头版消息的标题：

具有国际水平的防治江河水污染成果（引）

杨天行副教授等首次建立“重金属随水——悬浮物——
底泥迁移转化联合模型”（主）

污染物排放标准及管理方案得以量化、科学化(副)
这则标题仅主标题就长达29个字,外加两个破折号,
长,暂且不论,单望那引号里一堆堆技术术语就会令人生
畏。这个标题太专了。

类似上述的标题在专业报中并不少见。

专业报以反映本专业部门情况为主,这是无可非议的。
但是专业报并不是专业技术刊物,它是办给整个部门的广大
读者看的,是办给社会上对这个部门、这个专业关心的读者
看的,因此,它的标题制作就要考虑到自己读者群整体的需
要,最起码是大部分读者的需要。要使他们能看得清楚,弄
得明白,这就要求将那些难懂和为人鲜知的专业术语转换成
通俗易懂的语言,用这样的语言文字制作的标题,既能方便
读者阅读,又可节省文字,使标题精炼。

同样是反映地质工作动态的新闻,下面这则标题制作得
就比较好。

我国地质工作者即将出征“世界屋脊”(引)

攻克最后空白区——嘎大克(主)

这则消息报道的是我国地质工作者即将进行西藏嘎大克
幅百万分之一地质填图的野外调查。虽然这是一条专业性较
强的报道,但是由于作者冠以通俗的标题,就使人容易懂
了。若是用第一个例子的办法来处理这个标题,即把任务的
全称照搬到标题里,这则标题就会大为逊色。

新颖别致,不落俗套

专业报由于受到报道领域的局限,常常会出现一些使用

频率过高的新闻语言。如，在报道地质工作成果时常用“探明”、“发现”、“找到”、“提交”、“大矿”、“富矿”、“储量丰富”，等等。

地质部门车辆多，在报道安全行车方面常用的标题：“×××安全行车××万公里”，“×××行车××年安全无事故”、“××被评为安全行车标兵”，等等。

至于“××专业学术讨论会在×地召开”，“××科研成果通过鉴定”之类的新闻标题，在版面上更是屡见不鲜。

诸如此类的新闻标题，在版面上经常不断地重复出现，就会使读者产生一种版面陈旧、平庸、俗气、雷同的印象，就会破坏他们正常的阅读心理。

同是报道地质成果，下列几则标题做得就要好一些：

“雷州半岛发现一个‘地下海’”

“胶东金盆何其多”

这样新颖别致的标题，一下子就能吊起读者的“胃口”，使他们产生了“新闻欲”，急切地要往下看：雷州半岛的“地下海”到底是个啥样子？胶东金盆究竟有多少？

如果将这两则标题改写成这样：“雷州半岛发现一处地下水源”、“胶东地区金矿储量丰富”，味道就淡得多了。

简短明快，一目了然

啰啰嗦嗦的话人们不愿听，同样，啰啰嗦嗦的标题人们也不愿意看，如下列这则标题：

地质力学研究所结合国家建设需要选择科研课题（引）
名胜晋祠泉水衰竭原因找到了（主）

只有控制对泉水的开采，才能恢复晋祠泉水的水源(副)
这则标题中，“晋祠泉水”重复出现。用了关联词语“只有……才”和时态助词“了”。而这些都是标题制作中所忌讳的。此外，新闻的五要素也大部分在标题里出现，这也是不必要的。能用两行题说明的，不一定要用三行题。这则标题太啰嗦，不简短明快，不能令人一目了然。

改写后：

晋祠泉水衰竭原因何在？（主）

——请看地质工作者之明查决断（副）

标题由原来的55个字减少到了22个字，由原来的三行题减为两行，简短明快，还造成了悬念，吸引了读者。

形式活泼，字体多变

打开一张报纸，如果标题都是一个字号，一种字体，一种编排形式，版面就显得呆板，缺乏美感，即使是一则很好的标题，也会因此而被降格，甚至被埋没。尤其是专业报，版面上稿件相互之间内容接近性较强，更应在标题的字号、字体、编排形式上讲究变化多样，生动活泼。

版面标题也要讲究形式美

王 育 生

—

标题是报纸版面的眼睛。它对于揭示、组织新闻内容，评价新闻内容，增加新闻强势，美化版面，引导和吸引读者阅读，起着极为重要的作用。制作标题是一项政治性和艺术性高度统一的工作。报纸版面标题，不仅要重视内容的思想性，而且要讲究形式的艺术美，才能使报纸的版面丰富多彩，新颖美观，生动活泼，更好地发挥标题的作用，激发读者饶有兴趣地阅读新闻。

近年来，重视标题制作已成为企业报的风尚，标题的内容和形式上都有不少创新之处，这是十分可喜的。但是，就整个企业报情况来看，还有相当数量的版面标题，只重视标题的思想性，不讲究标题的形式美，“百报一题”、“千版一面”的现象还很严重。归纳起来，大致存在以下几个共同的问题：

一是标题题多字繁，冗长累赘。标题是文章的眼睛，更应力求简洁明快，小报尤为如此。但是，目前，企业报长而空的标题仍然不少，特别是头版头条一行题极少，非要学大报的样子，搞上两三行题不可，似乎不如此就不足以说明问

题，这一点在会议消息标题上表现得尤为突出。少则几十个字，多者达百字以上，或黑压压或红彤彤的一片，令人望而生畏，不敢看下去。这种标题象个大胖子似地占据版面，破坏了和谐、均衡，当然也就谈不到形式美了。

二是主次不分，比例失调。主次分明是现代报纸的一个显著特点。编辑通过对标题字号、位置、字体、栏目、装饰的强弱处理，表明信息地位的轻重。而有些企业报的标题（主要是要闻版标题）主次不分，当大不大、当小不小，平均使用力量，甚至头条标题字号、字体不如其他标题醒目，造成喧宾夺主。有的两行题的字号相近，主题、肩题、副题不分；也有的标题中的主题与肩题、副题的字号悬殊过大，不成比例；有的报纸整版标题，平均使用力量，小鼻子小眼，毫无生气。这样就缺乏强烈的感染力。

三是死板老套，缺少变化。标题的排列如何，直接关系到形式美。同样一个标题，排列的形式不同，所达到的效果也不同。排列美观的标题，显得新颖别致，引人注目；反之，就显得陈旧死板，缺乏吸引力。标题的排列，虽无固定的格式，但却是多变的，新闻学者彭朝丞所著《标题的艺术》一书中，就列举了五十多种不同的排列方法。而目前企业报经常采用的标题排列方法，大都是单双行横竖题，串文式题、叠字题等二十多种。这就使版面老套死板，单调沉闷，缺乏新鲜感。当然，企业报作为一种基层党报来说，有其严肃庄重的一面，不能象晚报、青年报打扮得“花枝招展”，然而，严肃之中有活泼，庄重之中有美观，还是可以的。

四是杂乱无章，华而不实。标题编排有如量体裁衣，应准确地反映内容，避免浮华，更不能为了追求省事，而随意

编排。有的报纸标题格式不统一，叠字式中有单字，竖排式中有横排，同体字中夹他种字号，字体用得混乱，让人看了很不舒服，感到别扭。

五是缺少装饰，过于严肃。这也是影响标题形式美的原因之一，在要闻版上尤为突出。有的报纸为求得版面的庄重、严肃、朴素、大方，很少使用题头和版花，全是密密麻麻的黑字，难以见到一点点缀标题的装饰，就象过去我们党的干部穿清一色的中山服一样，严肃得让人立正读报。

二

版面要讲求美。美并不是版面可有可无的装饰，而是构成一个内容与形式统一的版面的重要因素。标题的形式美是构成版面美的主要条件，如何在注重标题内容的前提下，去追求去创造标题的形式美，这也是报纸编辑改革中需要认真研究的一个课题。

一是编辑要懂点美学。标题是一门综合艺术，标题的编排更是一项技巧性较强的工作，空间布局、铅字运用、花边穿插、破栏安排等等，都需要一定的美学知识和美术知识，不懂得这方面的知识是无法处理好版面标题的。这对于企业报编辑来说，显得更为重要。企业报大都没有专职版面编辑，编辑担负着组织稿件、制定标题和编排版面多项工作，他们的业务能力如何，直接影响报纸的质量。如果编辑懂点美学知识，就可以根据具体的标题内容和版面的具体需要，灵活运用，随心创造，在寸金之地演出扣人心弦的活剧。反之，就会感到“心有余而力不足”了。

二是标题的字数要少些，再少些。当前，报纸标题字多意少，文字拖沓，是一大通病。标题冗长，不仅不能吸引读者，而且很难美化版面。标题短而精，是广大读者的殷切期望，也是文风改革、新闻改革提出的一大要求。为此，标题的字数要少些，再少些。能用两个字说清楚的，不用三个字；能用短句说清楚的，不用长句；能用一行题的，不要再加肩题、副题，力求把标题做得短而精。短，决不是简单化，而应该是文虽短而意犹丰，字虽少而有魅力，耐咀嚼。标题要做得短，说起来容易，实际做起来又很不容易，特别是那些重要的消息标题，要标明必要的新闻要素和具体事实，往往难以短下来。对于这种情况，可以采取分散法、节省法、减缩法、折行法等技术性的处理办法加以解决。

三是标题的排列要善于变化。在版面中，标题的变化最多。因此注意标题的排列变化对于创造版面的形式美有特别重要意义。在新闻改革中，版面标题的编排普遍引起了各企业报的重视，并有不少创新，这也是值得借鉴的。

1. 对新闻价值较高的短消息，采取小辟栏加框的办法，把标题十分醒目地立于文上。

2. 舍得花版面，加大标题的厚度、宽度和字号，标题上用的版面等于正文，甚至远远多于正文。

3. 将短新闻标题中的个别字或数字，采用大号字体加以突出。如《上海铁道报》一版上“安全行车××天”的消息，标题中的“××天”采用大号宋体，其他字则用三号仿宋体，以示区别。这样既美化了版面，又能引起读者注意，可谓一举两得。

4. 将长标题变短，也显得新颖别致，美观大方。如：

(肩) 分层管理 统一领导

(主) 南京改革 客运管理制度
列车段 列车

5. 将一行题变为多行题。如：

× × × × 厂	额外酬谢——拒收
党员领导干部	分房加薪——谦让
自觉端正党风	违纪之事——不干

这样的标题，句式整齐，给人以多层次、有气势的感觉，看起来也显得活泼新鲜，不落俗套，并给人以美的享受。

四是版面上的部分标题应该有装饰。标题的装饰，是版面美化不可缺少的重要部分。为了加强宣传效果，仅仅动用文字是不够的，还应当拿起照片、题头、线条、花边等十八般武器，装饰标题，烘托文字，增加版面变化，使新闻产生更加有吸引力的艺术效果。这方面《上海铁道报》、《开滦矿工报》等企业报的版面编排是有自己的特色和风格的。

头版头条历来是标题装饰的禁区，很少有所突破。庄重、大方、正规无疑是应该的，但也不能过于严肃。有些标题完全可以制作得“活”一点，并适当地加以装饰美化。这样做不仅不会影响文章的严肃性，而且还会让读者感到平易近人，亲切温和，容易接受。

但是，标题装饰不能脱离文章的内容，不可多用或滥用，以保持版面的整体美。

如何做到标题的形式美，做到形式美和内容美的统一，这是一项艰巨而细致的工作，需要付出艰苦的努力，但只要下功夫去钻研，一定会取得好的效果。

办好专栏搞活经济报道

周 庚

随着全党工作重点的转移和经济体制改革的逐步深入，搞活经济报道已成为企业报新闻改革的一项重要课题。

毛泽东同志曾经指出：“全党工作重心由乡村转向城市后，城市中各方面的工作，包括通讯社、报社、广播电台的工作都是围绕着生产建设这个中心工作并为这个中心工作服务的。”企业报作为社会主义报刊的一支生力军，作为企业两个文明建设的重要舆论工具，对于搞活经济报道有其独特的地位和作用。这里着重谈谈办好专栏问题。

开辟多种专栏，是企业报适应经济改革新形势、新情况的需要

企业是社会主义国家中的经济实体，在社会主义现代化的建设中占有十分重要的地位。在城乡经济改革中，企业面临着十分严峻的挑战和考验。例如，无锡柴油机厂原是生产农用柴油机的工厂。农村实行联产计酬经济承包责任制后，生产方式发生了变化，从集体的大生产转变为个体单位的生产。随之，农民所需要的机型也从大中型转为小型的。农村经济改革的潮流冲击了无锡柴油机厂，致使该厂

产品滞销，生产任务严重不足，职工思想混乱，对该厂能否生存下去产生了疑问。该厂领导和职工都迫切需要及时了解 and 掌握发生在本厂和社会的各种经济和科技信息，了解和掌握柴油机厂生存和发展的可能性及条件。因此，《锡柴报》的“销售战线”、“新技术窗口”、“工厂内外”等二十六个专栏便应运而生。它们在职工和干部之间，工厂和农村之间，企业和社会之间架起了沟通信息的桥梁。这些专栏通过各种新闻体裁分析市场情况，反映用户意见，介绍科技知识，报道销售消息。由于《锡柴报》在办好专栏，加强经济活动报道方面作了努力，无锡柴油机厂不仅没有“倒闭”，反而大大提高了经济效益，职工生活明显改善。难怪该厂职工称赞《锡柴报》在救活无锡柴油机厂中立了大功。

办好专栏，搞活经济报道

过去，企业报的经济报道往往被职工称之为“观点加数字”式的“四季歌”。（即年初开门红，年中双过半，大战七、八、九，年终大会战）。数字多，套话多，职工不爱看。

开辟多种专栏后，经济报道不再唱“四季歌”了，《锡柴报》、《申新报》、《浦厂工人报》、《苏钢报》等企业报不仅刊登经营性的市场信息，还有选择地刊登与本厂有关的省内外、国内外的经济和技术信息，沟通了厂内、厂外的横向、纵向联系，使领导干部和职工群众都关心本厂产品的质量 and 市场的销售动向，把职工、干部、科技人员和用户紧密地联系在一起，经济报道的宣传面扩大了。办好专栏，可以使经济报道大大生色，这体现在以下三个方面：

第一，能够鲜明地体现本企业的特色和经济报道的“个性”。

现代化工业生产是一个极为庞大、复杂的经济体系。从整个工业部门到每一个企业的内部，都有复杂的分工。从经营方向、生产技术、工艺流程到成本核算都面广量大，分工精细、业务技术性强。企业的这些特征，给企业报的经济报道提出了特殊要求，这就是既要防止单纯的业务观点，又要防止通篇讲道理，缺乏本企业的“乡土味”。一句话，企业报的经济报道必须使“内行喜爱看，外行能看懂”。

如何做到这一点呢？关键就在于增强经济报道的可读性，具体地说，就是要遵循新闻真实性的原则，紧紧围绕生产中心，抓住在经济改革中带有普遍性的问题，将各种新闻体裁的报道围绕一个中心，组合在一个专栏里，既有共同之处，又有不同之点，使之具备鲜明的企业特色和“个性”。比如《锡柴报》针对该厂柴油机有无销路的问题，在“销售战线”专栏多次刊登新型柴油机为长春第一汽车制造厂解放牌改型车作动力的报道。有的报道了柴油机作汽车动力是改型车的方向，有的报道了该厂新产品6110A型柴油机降低燃油消耗率的可能性和攻关项目，有的介绍了世界汽车动力发展的情况。这样的报道，既有生动的形象、感人的情节，如“顶风冒雪驶千里”，（《锡柴报》117期上的专栏小通讯）又有通俗的说明，如《锡柴报》在“新技术”专栏里介绍无损检测探伤技术时，编者作了深入浅出的比喻，把无损检测探伤比作医院里医生用X光机透视人的肺、肠、胃，使读者对这一新技术的性质和先进性一看就懂，从中吸取了知识。

第二，能够增强经济报道的接近性

班组是企业这个经济实体的细胞，用户是企业经济效益最直接的检验者。由于企业报的主要读者对象是班组工人、技术人员及用户，这样，专栏的经济报道便有了很明显的优势：离职工和用户比较近。报道中的事实就在读者的身边，与读者的生产和经营活动有直接的关联，甚至关系到读者的直接经济利益。所以，读者对专栏上刊登的经济报道反馈迅速、及时，对于企业报的编采人员不断扩大新的报道内容，比如市场预测、用户服务、环境保护等等都提出了更高的要求。这样，展现在读者面前的经济报道，不再是单调的“四季歌”，而是五光十色的“没有商品的橱窗，没有产品的仓库，没有书籍的资料室”。

第三，能够活跃企业报的版面

企业报是以本企业职工为主要读者对象的小型报纸。从性质上看，企业报属于企业党报，从内容上看，它又具有专业报的特点。办好专栏，便较好地体现了这两个特点，从内容上看是丰富多彩的，从形式上看是活泼、美观的，确实是“小报小办，小报精办，秀外慧中”。

目前，企业报的版序大抵相同。一版均为要闻版，二版差不多是生产经营版，三版往往是党团生活、青工教育版，四版基本上是副刊。这种安排，版序界限分明，但延伸不足。办好各种专栏，由于它本身内容丰富多采（有专访，有读者来信，有通讯、花絮，有问题讨论等），所以，它就要求与之相适应的活泼多样的版面。内容与形式的统一，必然使专栏成为版面上一朵朵艳丽多姿的鲜花，引人注目。加上专栏文章一般都短小精悍（通常在100字到300字之内，最长的

不超过600字。)角度小,挖得深,小中见大,一斑窥豹,使读者感到报纸不是在板着脸孔训人,而是在平等地和自己交换意见,传播信息,亲切感人,和蔼可亲。难怪有的职工反映,看报上的专栏文章,就象在店里看到笑容满面的营业员,一见面就喜孜孜的。

依靠群众,办好专栏

首先,办好专栏必须明确指导思想。这就好比制造机器,首先要搞好设计、绘好蓝图一样。办专栏明确指导思想,就是编采人员事先要明确提出本期专栏的目的、要求,解决哪些问题,统一哪些思想认识,版面如何安排,组织何人撰写稿件等等。只有这样周密安排,深思熟虑,才能有的放矢,增强专栏的指导性,提高可读性。

其次,办好专栏必须依靠群众。

企业报的专栏是为职工办的,给职工看的,因此,办专栏也仍须依靠职工,走群众路线。具体来说,就是在以下三个方面下功夫。

一是放手发动群众。根据专栏内容,把稿件甚至版面落实到有关车间、科室,采取部门承包的办法,这样可以充分发挥职能部门信息灵知识面广的优势,确保专栏有的放矢,集思广益,越办越精,越办越好。

二是充分发挥通讯员的作用。定期或不定期地举办通讯员短训班,集中采编一批质量较高的专栏稿件,这样既可增加专栏的花色品种,又可提高通讯员的写作水平。由于通讯员身在经济活动的第一线,他们往往对经济报道特别敏感,

经常能抓到“活鱼”。

三是定期开展专栏的评介活动。企业报的专栏既要宣传本企业的特色和“个性”，就得经常根据企业的经济改革和社会用户、市场变化的节奏来调整自己的内容和版面。因此，企业报的编采人员要及时了解读者对专栏的反映，以便掌握专栏宣传的实际效果。由于企业报与读者的距离一般较近，因此，开展对专栏的定期评介活动是切实可行的。这种评介活动可以在职工中开展，也可在本企业用户的代表中间进行。在时间上以月度评报或季度评报为宜。

总之，办好专栏，对搞活经济报道的意义和作用是十分明显的。它是企业报服务于企业的标志，是职工了解经济改革的窗口，是企业和社会联系的纽带，是企业报新闻改革的一项重要内容。

企业报要重视照片的编排

穆 玉 林

新闻照片对于丰富报纸宣传的内容，增强版面形式美感，吸引读者，加强宣传效果具有重要作用。现代报纸对照片的运用越来越重视。

目前，报纸刊用照片的总趋势是：数量增多，质量提高，画幅加大。然而，有些报纸在使用照片上仍不够重视，失之于粗，失之于滥。这种现象在企业报中尤为严重，刊登的照片质量差，画幅小，画面呆板陈俗，内容不新颖，有时甚至黑乎乎一片看不清。形成这种状况最重要的原因是编辑对新闻照片不重视，其次是受本身业务水平的限制，缺乏筛选和组织安排好照片的能力。如果企业报不能在照片的使用上有所改进提高，势必影响整个报纸的质量。

新闻照片以直观视觉形象报道新闻。它的客观纪实性和强烈的现场感，使读者感到真实、亲切，易于接受。有时文字难以表达的内容在照片上却能一目了然。照片比相同版面的文字包含的信息量更大，读起来节省时间，适合现代生活快节奏的要求，而且照片具有较大的视觉强势，人们看报往往先看照片，后看文字。它还能够引导读者的阅读视线，因而照片附近的文章容易引起读者的注意。同时，照片对于平衡报纸版面结构，增加版面布局的形式美也有很大作用。新闻照

片瞬间形象的优势是文字报道所难于替代的。

企业报的基本读者是本企业的职工群众，他们对形象思维往往比逻辑思维更习惯。新闻照片用可视的形象报道本企业的人和事，能使读者产生特殊的心理接近性，感到十分亲切，绝大多数企业报都是免费发至基层生产班组和机关科室，极少个人订户。人们一般只能利用吃饭或工间休息的短暂间隙传看报纸，不能带回家中仔细阅读。新闻照片既形象、生动、逼真，又具有较大信息量，还具备节省阅读时间的特点，对企业报的读者有特殊的意义。它是深受职工群众欢迎的新闻品种，照片运用得当与否是直接影响企业报可读性的重要因素之一。有人做过这样测试：组织企业报不同层次的读者在相同的时间内读报，然后请他们分别复述报纸内容。结果表明，对照片的记忆程度大约等于最大字号的标题。

照片的作用就在于它的可视形象优势。有的编辑把照片当成填空的工具和点缀版面的装饰品，随便在报上安一二个“火柴盒”、“豆腐干”，甚至有的竟把人物通讯中配发的肖像照片安排得只有手指甲大，让人难以辨认。有的编辑为图省事，不负责任地多用照片，造成照片质量差、画幅小、随随便便、小里小气。这样，照片的作用就不能充分发挥。为了提高企业报的质量，编辑必须切实重视起照片的编排。

企业报的特点决定了它在照片的使用上比其它报纸更要慎之又慎。大多数企业报是四开的小型报纸，甚至有些是八开。版面小，刊登的照片相应也要小，大报上一般尺寸的照片在小报上就成了大幅照片，就要占相当比例的版面。使用同样版面比例的照片，小报在版式的安排上就要比大报困难

得多。小报照片的画幅一般只能是大报的一半左右。数量也不宜多于大报。另外，企业报极少有胶印条件，基本都是铅印，而且大多没有自己直接管辖的印刷厂，印刷质量远不如大报。再一个情况是摄影记者少，有的企业报甚至长期没有专职摄影记者，摄影通讯员的数量也不多，因此照片来源不足。一些地方报纸的采用率常常不足1%，而许多企业报的照片采用率竟高达20%多。这样，照片的使用就较少选择余地，从客观上限制了刊用照片的数量。如果盲目多发照片，必然是饥不择食，拾到篮里就是菜。照片本身质量不能保证，加上数量多，画幅必然要小，印刷条件又差，报纸上的照片就会模糊不清，既不能传递信息，又谈不上美感作用，反而把好端端的版面破坏了。不清楚的照片在版面上非常刺眼，比好照片更夺人视线。读者往往出于好奇心理，越看不清越想弄个所以然，最终产生厌烦心理。久而久之，报纸就会失去对读者的吸引力。

适当少用或用大照片就能保证照片质量了吗？也不尽然。这只达到了能让人看清楚起码要求。还要做到精，要在照片的内容和形式上下功夫，这才是真正的重视。有些报社虽然舍得登大照片，舍得给重要的版面位置，但所用的照片本身质量不高，也收不到预期的效果。原因就是编辑不掌握新闻摄影的基本规律，缺乏照片编排的必要知识。他们对摄影构图、用光、影调和层次等了解甚少，缺乏摄影美学常识和对照片的鉴赏能力，不知道如何剪裁照片，往往把较好的照片剪得不伦不类，他们也不了解制版、印刷技术，对印出的照片究竟能达到怎样的效果心中无数。这些编辑极须学习有关知识，加强基本功训练，提高专业技术水平。

有些从事多年新闻工作的老编辑，对报纸业务很熟悉。他们懂得诸如特写、近景照片能突出人物的精神面貌，远景和大场面照片能表现规模和气势；横画面易于体现平坦、开阔，竖画面便于表现高大、雄伟，等等。他们选择的照片内容和形式能够统一，剪裁的照片也较得体，配写的说明能够力求新颖、活泼，很少用“图为”、“这是”等套语。但是，他们过于青睐那些“四平八稳”的照片，习惯用传统的绘画美学标准来衡量、挑选新闻照片，从而限制了新闻照片新闻性的发挥。新闻摄影在反映自己的对象时，不能象绘画那样带有随意性。否则，必然导致摆布、导演风气的泛滥。摆布的照片显得虚假，虽然可能布局理想，但人物的真情实感和思想性格却难以生动地反映出来，场面也不自然，其结果必然是呆板、造作，有形无神，缺少现场感。新华社曾发过一幅邓小平访日时参加日本青年婚礼的照片，是举杯祝酒的场面，小平同志在画面的一侧，而且脸部还被蜡烛遮挡了一点。让伟人处于常人的位置，使人感到真实、亲切。照片具有浓厚的情趣和重要新闻价值，日本把它评为当年度的头等好新闻照片。随着物质和文化生活水平的提高，读者的文化素质、审美标准和欣赏水平也在不断发展，对报纸上照片的要求也越来越高。老一套的办法已不能适应新形势的要求，编辑在选用照片时必须从传统的绘画美学标准束缚中解脱出来，用新闻摄影本身所固有的美学标准进行衡量。要提倡抓拍照片，不能在形式上过于求稳求全，要尽量选择生动、活泼、有所创新的好照片。老编辑也要提高，不能满足于轻车熟路。

“企业报的批评难”探讨

王育生

本文试图就“企业报的批评难”问题作一探讨，以期引起企业报的领导部门和同行诸君的重视，推动报纸批评工作的进一步展开。

企业报批评究竟难在何处

在报纸上对社会上的不良倾向、缺点错误开展公开的批评与自我批评，是建设社会主义物质文明和精神文明的需要，是社会主义民主在新闻领域中的一种表现形式，是党的三大作风在新形势下的发扬，也是社会主义新闻工作的本质特征之一。这一点早已是众所周知，毫无疑义的了。但是，为什么人们还普遍感到企业报开展批评难呢？

从新闻工作者本身的角度来看，企业报批评主要“难”在以下几个方面：

（一）记者采写批评稿件难

其原因在于企业报记者与大报记者所处的环境不同，采访范围不同，利害关系不同。一般说来，大报记者牌子硬，根底厚，选择采访对象较为自由，采写批评稿件的阻力相对较小。批评稿件见报后，他们的切身利益不会受到多少影

响，即使遇到些阻力，上级部门也会大力支持他们的。而企业记者则大为不同了，他们直接受企业党政部门的领导，采访范围小，而且受到一定的限制。尤其是采写批评稿件时，阻力较大，一旦批评稿件公之于众，往往会招致一连串的不公正的指责，甚至影响自己的切身利益，所以，企业报记者不愿贸然采写批评稿件。

（二）群众揭露问题见报难。

职工群众是社会主义企业的主人，也是企业报的主人。他们爱憎分明，经常从各个岗位投书报社，揭发不良倾向。群众批评是监督企业领导，加强企业管理的重要力量。但是那些党风不够端正，个别领导者好大喜功的企业，群众的这种积极性不太容易得到支持，群众的批评和呼声一般也难以见报。能够见诸报端的大多是一些鸡毛蒜皮、无关紧要的小问题。因而群众不大信任企业报。认为企业报“报喜不报忧”，不能为群众说话，更不解决实际问题。所以，他们宁愿纷纷向大报反映问题。

（三）批评稿件审批难。

企业报处于本单位党委的直接领导之下，批评稿件见报要经过层层关口，有的领导对报纸批评的积极作用考虑得少，因而一些有份量的批评稿件很难见报。群众对此是很有意见的，认为企业报的“婆婆”太多，妨碍了报纸批评的正常开展。

如何解决企业报批评难

企业报批评难，这是不可否认的事实。那么如何解决企业报批评难的问题呢？

(一) 企业党委要给报纸松绑，赋予企业报应有的自主权。

报纸批评必须在党委的领导下进行，这是社会主义新闻工作的一项基本原则。企业报是企业党委的机关报，必须按照党委的意图和指示办事，这是铁的纪律。但是，企业党委对报纸的领导，应该注重从思想路线上进行领导，充分发挥办报人的积极性、主动性、创造性，而不宜包揽一切，代替编辑部工作，更不能以某些领导者的意志为标准，束缚报纸的手脚。党委要给报纸松绑，使企业报享有应有的自主权，放手让他们大胆工作，独立负责地工作。这就是说，报纸在法律和党纪允许的范围内，享有充分的新闻自由，只要报社认为批评是正当的、正确的，事实是确凿的，就可以放开手脚发表批评稿件。即使出了点毛病也不要求全责备，而应积极帮助他们把报纸批评搞得更好些。

(二) 坚持党性与群众性的统一。

企业报纸也要坚持党性和群众性相统一的原则。但是长期以来，有些同志办报宗旨不够明确，只重视党性原则，而忽视群众性原则。只尊重上级，不尊重群众，只对上级负责，而不对群众负责，工作中唯唯喏喏，甘当“留声机”、“收发室”，从而使报纸批评处于停滞状态。这种状况必须改变。坚持“全党办报，群众办报”的基本方针，既要有高度的党性，也要有强烈的群众观念，做到党性与群众性的统一。

(三) 要重视自下而上的批评。

自上而下的批评，比较容易做到，而来自群众的自下而上的批评，则要大力提倡才能开展起来。职工是企业的主人，企业报当然要反映他们的呼声和要求。他们希望企业报

为群众说话，多登一些旗帜鲜明的批评稿件，鞭挞歪风邪气，特别是揭露和批评干部中的不正之风和违法乱纪的行为，把群众想说而不敢说，说了又没人理睬的话反映出来。这就要求企业报既报喜又报忧；既有表扬，也有批评和揭露。来自群众的批评稿件，重要的也可以上头版头条，从而使企业报成为群众性的监督机关和道德法庭。而不应把群众的批评当成点缀报纸版面的附属物，装潢“民主”的陪衬品。这样，群众就会把企业报当成自己的报纸，喜爱它，支持它，和我们一起作好报纸工作。

（四）要支持记者采写批评稿件。

企业报记者长期深入基层，工作很是辛苦，起着联系群众与报纸的桥梁作用。各级组织要大力支持记者的工作，给予一定的方便。对于那些闻过则怒，老虎屁股摸不得的人和打击报复者，企业党委要采取必要的组织措施，直至实行纪律制裁，保证新闻工作者能够运用自己的正当权利，顺利采写批评稿件。

综上所述，说明企业报批评并非无法展开。只要我们坚持新闻的党性和群众性的统一，坚持宣扬社会主义的新道德新风尚和揭露歪风邪气的统一，企业报就一定会在社会主义物质文明和精神文明建设中发挥越来越大的作用，更加受到广大读者的欢迎。

企业报批评管见

张 守 锦

作为企业党委的一张机关报，企业报要坚持真理，积极开展批评，以针砭时弊，扶正祛邪。个中道理，自是不言而喻的。但目前的一些企业报，大多数办得四平八稳。批评新闻少，能触及问题的本质，使人猛省的更少。近来和同行谈起企业报刊的批评，几乎人人叫难。细究原委，倒也能摆出若干条原因来。

一是企业报刊编辑部本身的地位。虽然企业报多数直属党委领导，但绝大多数又不是一个在企业党委领导下的独立的经济实体。编辑部在企业内部与其它部处往往是相并列的，有一些企业报还附在宣传部门，管编辑部的“婆婆”太多。想刊用一篇批评稿，常常是层层请示，反复折腾，众口难调。

二是报社与企业机关的处室、企业基层的关系十分密切。报社的基本建设、组织建设等各个方面，都需要兄弟单位的帮助和支援。而报上要批评的，不是这些单位本身，就是他们的属下。通常批评稿还未刊出，就有风吹草动。于是乎，有关部门或者私人，便会率先上门求情、打招呼，甚至搬出领导“保驾”。干扰大，阻力多，致使编辑人员难以招架。

三是采编人员主要来自企业基层，与下面联系广泛。由于企业报批评面有限，记者可能三天两头需和这些“老面孔”打交道。如果被批评者又是自己的老上级、老部下、老同事、老熟人、老朋友，甚至老朋友的朋友，采访时往往力不从心，写稿时也会心手软慈。有时即使批了，也可能避重就轻；即使登了，记者还得准备随时挨骂，心有余悸。

四是编采人员的经济利益一般和企业直接挂钩，其工资、奖金与企业的经济效益息息相关，有时登一篇批评稿，造成大家经济受损。还有的编采人员家眷在同一单位或企业，这也难免会束缚自己的手脚。

五是很多企业报虽然由企业党委的比较负责的同志兼领导，但这些人对于公开批评自己的下级，特别不是自己分管的下级，往往有诸多的顾虑。而由这些负责人直接担任社长或总编辑，要挑起报刊批评的重担，则更为吃力。

诸如此类，无疑都是企业报批评报道中的不利因素，从而使企业报批评难的问题更为突出。与地方大报相比，这一点似乎又都有过之而无不及。

然而，企业报要真正成为企业的喉舌，成为能关心职工痛痒，反映职工呼声，受群众欢迎的舆论阵地，缺乏批评是绝对不行的。这就对我们企业报刊工作者在客观上提出了更高的要求。

我们应该懂得自己是企业舆论的代表，有责任干预生活，把批评作为思想武器，触及企业的各个方面和生活的深处。对经营管理中的弊端，不要噤若寒蝉；对企业里的不良倾向，要敢碰硬，而且要有斗个水落石出的勇气方好。

勇气不是天生的，需要锻炼和培养。因此，企业报需要高度重视和加强采编人员的政治素质和他们的职业修养，努力提高编辑记者观察分析问题的能力。针对报刊批评中的不利因素，有意识地安排记者在批评报道实践中磨炼，使他们逐步成为敢于坚持真理，勇于修正错误的大无畏的新闻战士。当然，采写批评报道从来就不是件轻松的事，记者随时会遇到阻力、压力，甚至风险。报社领导要全力支持记者，设法排难解阻。对记者工作中的失误，领导要积极承担责任。为此，企业报刊的社长、总编等，需有党性强，敢于负责，敢于斗争，作风果敢泼辣，又有新闻业务知识的开拓型干部担当，同时他们也应是在企业中担任主要负责工作的同志。由于现在企业报刊负责人一般不是党委成员，掌握情况少，腰板不硬，遇到问题难以适从，报刊批评就难以开展。在企业内部，企业报编辑部的体制也需要逐渐过渡为一个经济自立的实体和完全在党委直接领导下的独立工作部门，这样较有利于企业报刊的批评。

至于那些来自外部的阻力，编辑部是要认真对待的。这里就有个依靠党委的问题。党委对党的方针、政策和全企业的情况最了解，这是企业报开展批评的重要保证。企业报批评要取得党委的最大支持和帮助。离开这一点，要想批评取得成效，是很难设想的。上海的《海运报》曾对有关部门花了35万元和四个月时间，修出一条不能投入航运的“废”船一事展开批评，但记者采写稿件时，从局机关到基层修理厂，谁都认为没有责任，甚至扬言浪费几十万在海运单位不是件稀奇事，连业务权威对此也不置可否。编辑部在组织座谈时遇很大阻力，会议气氛紧张，批评深入不下去。结果，

由于党委明确表示支持报社，要求大家正确对待批评，积极参加讨论，阻力才得以消除。最后顺藤摸瓜，终于揭出企业管理中存在的一系列问题，使批评见了成效。党委的支持和帮助使编辑部最终掌握了批评的主动权。

诚然，要想牢牢地把握住批评的主动权，光有勇气和领导支持还是远远不够的。这里，还要讲究批评方法的问题。企业报刊批评方法也不全同于地方大报，应有它自己的特色。

事实是，一个基层单位可以从不为大报所批评，而在本企业的报刊上被点名批评，也许是接二连三的事。一个大报记者可能一辈子只去某个单位采访一次，而企业报记者却要不断“光顾”那几个有限的熟悉单位。这就要求企业报刊批评不但要正确及时，更要注意与人为善，讲求实效。至少要让被批评者乐意接受你的批评，或为你下次采访提供方便。如果采编人员只图一时痛快，一批了之，不注意效果，只会给自己添设无形的障碍。

正因为如此，企业报不能为批评而批评，而应把批评过程看成是代表党委做细致思想工作的过程，是对企业职工进行思想教育的过程，是为基层单位和群众解决矛盾的过程。鉴于大多数企业报是周报，刊期比大报长，读者群众也更熟悉、了解，这就为开展批评，做过细工作提供了有利条件。一次，我报社决定对一对青年夫妻虐待老人一事点名批评。被批评者怕点名，便托人上门求情。报社则抓住机会让求情人和被批评者单位一起做工作，直到把这对夫妻请到报社来谈心教育。在稿件处理上，则“引而不发”，促其转变，终于使他们认识了错误，改变了对老人的态度。最后报刊隐名

批评了，小青年也心悦诚服。其效果是既教育了企业广大职工，也达到治病救人的目的。

有个犯过错误的同志对报社说：“我最怕被你们在报上点名，一点名，还有什么脸面在局里做人呢？”这是真心话。同时说明，企业报与它固定的读者群之间有更大的利害关系。企业报要发放到班组职工，一旦批评了谁，迅即上下皆知，惊动全体。故此，报刊批评要从有利于党、有利于企业、有利于职工等诸方面考虑，绝不要滥用了批评这把利刃。

由于企业报是企业全体读者服务的，这也反过来为企业报提出了一个实事求是地开展批评的问题。须知，记者写的批评稿将接受千万个“知情者”“内行人”的审查，即使稍有偏差也容易引起职工舆论，损害报社威信。因此，记者、编辑要务必做到事实真，用词准，慎之又慎。

目前，由于企业报这个庞大的报种所归属的系统、部门、行业各异，情况较为复杂，使不同企业的报刊，无论从它们的地位、性质、内容，以及报纸的读者群、通联方式，乃至印刷、出版、发行的方式、渠道都各不相同。因此，企业报还应当根据自己的实际情况和需要，找出适合本报特点的批评方法来。这样，才能使企业报刊的批评健康发展，起到事半功倍的效果。照别人的经验生搬硬套，恐怕会适得其反。

总之，企业报刊的特殊性，固然会使批评报道更复杂、更难，但辩证地看，企业报刊的批评报道也有有利因素。就说与读者群更接近吧，它可能增加批评阻力，但却能为记者采访提供更多“耳目”，从而使企业报记者得到为一般大

报记者所不易得到的“内幕”新闻。这不但丰富了企业报刊批评的内容，也有利于记者更深地了解 and 触及企业问题的实质。所以说，企业报要在解放思想，破除畏难情绪的同时，及时克服和转化报刊批评的不利因素，并根据自己报刊特点，扬长避短，进一步发挥出企业报刊批评的真正优势来。

新闻工作者必须端正思想路线

刘 淑 轩

历史的足迹，留下一条深痕。这条深痕说明，历史的发展是人类正确认识客观、改造客观的必然。

党领导的人民事业，从革命到建设，每个阶段所取得的胜利，无不是正确认识客观，改造客观的结果，无不是坚持马克思主义思想路线的结果。一个新闻工作者，要完成新闻事业的任务，必须端正思想路线，去正确地认识客观，反映客观。新闻工作者的党性锻炼，其根本点也在于此。

应该清醒认识的问题

思想路线问题是哲学上的一个根本问题。在哲学发展的长河中，一直存在着对基本问题的论争。论争的焦点，是思维和存在的关系问题，也就是物质和意识的同一性问题。人们对哲学基本问题的不同看法和不同回答，形成了两条根本对立的哲学路线，决定了两条根本对立的、思想路线。一条是从物质到意识的路线，一条是从意识到物质的路线。前者是唯物主义的，正确的；后者是唯心主义的，错误的。无产阶级坚持的是前者，即通常所说的坚持唯物论的反映论。这是我们的事业成败的关键问题。

我们党领导的人民事业，总的说来就是认识世界，改造

世界，实现无产阶级的最高理想，也就是人类的最高理想。认识世界是为了改造世界。正确地认识世界，才能产生正确地改造世界的方案，确定正确的路线、方针和政策，采取保证成功的措施。历史经验使我们懂得，正确的路线和政策，都是建立在马克思主义思想路线基础上的。这是一个正确处理认识世界和改造世界的关系问题。

新中国诞生以前，我们党经过了28年的斗争历程，这期间有过几次大的曲折。1927年，陈独秀右倾错误招来了蒋介石对无产阶级和人民事业的大镇压；1935年，王明的“左”倾错误带来反围剿的最后失败。一个右倾，一个“左”倾，其根本点都在于思想路线不正确。陈独秀、王明等没有正确地认识中国革命的特点，没有正确地认识敌我力量的不同状况，而主观主义地决定一切。遵义会议后，党确立了毛泽东同志的领导地位，把马克思主义与中国革命的实际结合起来，制定并坚持了正确的路线和政策，人民革命的力量才由弱变强，发展壮大，终于推翻了“三座大山”，建立了新中国。

新中国建立以后，党领导人民进行伟大建设，这期间同样有顺利的时候，有挫折的时候，也同样取决于是否坚持马克思主义的思想路线。从1958年的“大跃进”到1966年的“大革命”，“左”的错误越来越严重，以至达到顶峰。脱离实际地搞“大跃进”，搞“大办”；违背客观地搞“大革命”、搞“大批判”，使党和国家遭受严重的损失，社会主义经济濒于崩溃的边缘。实践告诉我们，时刻注意把思想路线搞正确，是我们党用极沉痛的代价换来的极宝贵的经验。

新闻工作是党的事业的一部分，是很重要的一部分。正确的舆论是革命和建设胜利的前导。我们就是靠正确的舆论

去唤醒人民，组织人民，激励人民，引导人民，使人民沿着党指引的方向前进的。但是，在新闻工作中，主观违背客观的情况同样是存在的，教训同样是深刻的。作为舆论阵地的重要部分的新闻事业，作为一个新闻工作者，端正思想路线是极端重要的，

从沉痛教训中走出来

在新闻工作中，每个人都有自己成功的经验，也都有自己失败的教训。经验固然宝贵，但教训更宝贵，教训和经验相比，给人的教育和锻炼尤显重要。

党的十一届三中全会开过不久的一段时间里，新闻报道中有一个问题我们是记忆犹新的，那就是对经济体制改革的认识。十一届三中全会后的我国，从农村到城市兴起一场崭新的改革浪潮。这场改革，首先冲击着被禁锢了的陈旧思想。开始，我们对这场改革，缺乏清醒的认识，对一些地方实行的经济体制改革，如农村的双包责任制，工厂厂长负责制等，总有无穷的担心和忧虑，很不理解，很不赞同。觉得烟台地区是全国几个经济发达的地区之一，那些形式的责任制不适合烟台地区。内心中颇有点“杞人忧天”，担心农村的双包是走回头路，实行厂长负责制削弱党的领导等等。这是为什么呢？

回头总结起来，个人明显地存在着两方面的问题：一是头脑中“左”的东西没有清除，总认为29年中形成的东西都是社会主义的，动不得；一是没有亲自到基层作调查，去听一听群众的声音，看一看那里的变化。这两条交集到一点，

就是思想路线不端正。正象恩格斯所批评的那样，不是用脚走路，而是用头走路了。

长期以来，自己对社会主义的理解，有一个“左”的模式。对生产力与生产关系、经济基础与上层建筑关系的认识，停滞在书本和文件的理解上，思想僵化了。“一大二公”、“大锅饭”，不能变；党委领导下的厂长负责制，不能变……建国以来形成的东西岂能改变？而在这个时候，自己又未能亲自走向基层，调查研究一番，从而得出实在的结论。其结果，僵化了的教条代替了活生生的现实。

后来，在市委领导的敦促下，我们迈开双脚走向实际，去倾听了基层干部群众的意见以后，才认识到这场改革的革命意义。这场改革，是人民群众在实践中的觉醒，在实践中的奋进。它冲破了过去长期形成的“左”的禁锢，在经济领域里把所有权与经营权分开，打破了平均主义“大锅饭”。这种生产关系的调整，适合于生产力水平，调动了集体和个人的积极性，极大地提高了生产力。凡是搞改革的地方，生产纪录不断刷新，历史水平被一一抛开了。

思想路线端正了，认识正确了，我们便组织力量认真地总结宣传了改革中的典型事迹和典型经验，发表了评论和理论文章，引起了强烈的反响。在市委的领导下，从农村到工厂，经济体制改革迅速在面上推开。

时刻注意把握实际情况

实践证明，只要在工作中真正坚持了实事求是的思想路线，我们就能正确地认识问题，分析问题，抓住新事物，总

结新经验。

当我们从初期经济体制改革宣传的沉痛教训中走出来以后，我们在新形势下便特别重视深入实际，调查研究。城市经济活动涉及的面广，有一个复杂过程。农村第一步改革中人们常说“一包就灵”，而城市改革却复杂得多，必须全面地考虑问题。从企业扩权，到厂长负责制，又到承包制、股份制、租赁制、资产经营等等，我们的宣传就比较主动了。

厂长负责制实行以后，工厂的生产活动发生了新变化，许多新问题要求解决。如企业党的组织如何工作？如何发挥保证和监督作用？工会工作怎样开展？民主管理怎样进行？再进一步，还有企业内部机制与外部条件的关系、企业搞活与宏观控制的关系等问题。为此，我们从发展变化的角度去探讨这些问题，抓住各种典型进行宣传，较好地解决了企业内部党、政、工各有分工，各司其职的问题，较深入地探讨了经济体制改革中一些崭新的问题，对巩固、完善和发展经济体制改革起到积极作用。

实践告诉我们，城市改革中，许多有形无形的关系相互牵制。这种复杂的情况，不仅要求我们扎扎实实地深入实际，调查研究，还要求我们深入理解经济体制改革的方针、政策，探索改革的理论，对改革进行客观的宣传报道。这种宣传，既要讲具体改革的必要性、正确性，介绍改革的经验，又要讲可能出现的问题，让人们看到近期该干什么，长远该干什么。对过去的东西，也并不是一脚踢，而是吸取正确的东西，继往开来。

无产阶级新闻工作者，在事物的发展变化过程中，应当敏锐地看到它的生命力，看到它的现实意义和深远意义。当

改革发展到企业横向联系，出现企业集团以后，我们认识到它对推动专业分工和商品生产，实现生产的社会化、现代化，有着极其重要的意义。便及时地抓了典型宣传，发了有关评论，使经济体制改革向前发展了一步。

思想路线端正以后，我们对党的路线、方针和政策，理解得越来越深刻，宣传也越来越自觉。

我们必须重视的几点

主观正确地认识客观，反映客观，是一件不容易的事情，两条思想路线的矛盾斗争是时刻存在的。新闻工作者要很好地完成新闻报道任务，必须不断地端正思想路线，这就有个在改造客观世界的同时，改造主观世界的任务。

第一，要认真学习马克思主义哲学。马克思主义哲学是马克思主义的理论基础，是无产阶级的世界观和方法论。一个人如果弄通马克思主义哲学，会变得聪明起来，想问题，办事情，能使主观符合客观，写文章，搞报道能正确地反映客观。相反，我们的思想有时之所以跟不上形势，我们的报道之所以常常抓不住要害，我们的文章之所以缺乏理论色彩，其中一个重要原因是懂或不甚懂马克思主义哲学。特别是在改革、开放的洪流中，我们要敏锐地观察事物，辨别事物，从而抓住有时代意义的事物，就必须使自己的思想活跃起来，解放开来。因此，很有必要在过去学习的基础上，进一步学好马克思主义哲学。自己要有个计划，科学地进行安排，坚持地进行学习。

第二，要真正深入实际，调查研究。现实生活是生动活

泼的，是正确认识的源泉。过去我们光喊深入实际，实际并没有深入下去，所以，我们的下乡下厂计划，总是很难完成。有些记者即是下去了，也只是住在县城，至多到了乡镇、厂部，深入到村庄、车间的时候很少。因此，得不到第一手材料，不能接受生动的教育。在改革、开放的年代里，新事物、新经验、新思想、新理论，在不断出现，不断发展。我们不深入火热的生活，不投身到新的实践，而整天坐在家里坐而论道，是无济于事的。只有到火热的生活中去，才能写出无愧于时代的报道来。所以，今后不仅记者要下乡下厂，调查研究，而且编辑也要经常安排时间，下去跑跑，做领导工作的同志更应如此。

第三，要全面地学习和理解党的路线、方针、政策。党的路线、方针和政策，是建立在马克思主义理论基础上的，是深入实际，调查研究的产物。我们学好了马克思主义哲学，坚持深入实际调查研究，就能全面地理解它；而如果全面地学习和理解它，就能使我们的思想路线得到端正，使主观符合客观。因此，加强党的路线、方针、政策学习，是十分必要的。在这个问题上，我们有些同志往往满足于知道了，明白了，却没有领会其实质，因而认识问题，处理问题常常走样。今天，我们要特别通过学习党的十一届三中全会以来的路线、方针、政策，来一个观念的转变，摆脱传统的观念和习惯势力。要从产品经济向社会主义有计划的商品经济转变，从政府对经济的直接管理为主向间接管理为主转变，从把企业作为政府的附属物向使企业成为相对独立的商品生产者和经营者转变，等等。这样，我们的宣传报道才能把握住时代的脉搏，跟上时代的步伐，起到前导的作用。

对新闻真实性的一点哲学思考

张 怀 五

真实是报纸的生命。新闻必须对客观事物如实反映，如实报道，做到完全符合事物的本来面目，这如同眼睛内容不得砂粒一样，是丝毫不能含糊的。

本文试图针对企业报的特点，就新闻的真实性问题作点哲学的思考，以作引玉之砖。

真实与失实，说到底是一个唯物或唯心的思想方法问题，也就是对新闻本源的认识问题。什么是新闻？新闻就是新近发生的事实的报道。由于对新闻本源的认识不同，一种人作了唯物论的解释，一种人作了唯心论的解释。

唯物论者认为，大千世界统一于物质，物质是世界的本源。客观世界是在时空中按照其固定规律永恒运动着的物质世界。新闻作为新近发生的事实的报道，它的本源乃是物质的东西即事实——人们在自然斗争和社会斗争中所发生的事实。

也就是说，新闻作为观念形态的东西，它是不依人的意志为转移的客观事物在人脑中的主观反映。先有事实后有新闻。事实是第一性的，新闻是第二性的。客观事实的存在，是新闻产生的前提和基础。

唯心论者则认为，思维决定存在，先有了某种认识，而后才有事实。因此把新闻看作某种“性质”和“感觉”

的东西，把新闻的本源说成虚无飘渺、可随意制造的了。

根据这种“性质”与“感觉”说，他们把附属于事实的某种特性，如“政治性”、“趣味性”等等，作为新闻本身放在首位，不是有了事实才有了新闻，而是只要具备了某种为我所用的“性质”，不论是不是事实，都可算作新闻。因而，唯心论者为了达到某种目的，可以不惜采取捏造、歪曲、隐瞒、浮夸、拔高、虚构的手法，随意给客观事实贴上主观臆想的标签。我们回顾历史，从戈培尔的“谎言重复千遍就会变成真理”的法西斯新闻理论，到十年动乱中“四人帮”搞的“事实为政治服务”的观点；究其根源，无一不是唯心主义的产物。

企业报固然有着自己的独特之处，但失实报道的发生，从其本质上说，依然是唯心主义的思想方法在作祟。只不过在表现方法上，与其它报纸略有不同而已。归纳起来，有如下种种。

一是曲解企业报的党性原则，化党为私。在企业这个天地里，由于党的优良作风在动乱年代受到不同程度的破坏，个别领导人把自己看作党的化身，报纸作为一种工具，当然得为“我”所用，听“我”指挥，于是乎只能抬轿子吹喇叭，不能敲警钟搞批评，这种领导上的唯心主义，必然导致报道上的失实。

二是企业报工作者缺乏党性，缺乏唯物精神。只唯上，不唯实，把坚持党性变成了紧跟领导，一步也不敢越领导意志的雷池；于是出现了领导在上出点子，记者在下找例子，这种作风上的唯上主义，也必然导致报道的失实。

三是企业报工作者一般来自企业的基层，知识结构、理论水平、政治敏感性、文字水平等诸多新闻工作者必备的素质，都有待提高。着问题缺乏应有的理论高度，加上各种与切身利益有关的思想绳索束缚了手脚，于是写文章不敢有自己的个性，看气候，看脸色，为了“歌德”，在事实中随意加“胡椒面”，浮夸、拔高，造成新闻报道失实……

继续列举，尚有一些，但上述三种较为突出，与大报的失实相比，除了共性的东西之外，这三种情形是带有企业报“特色”的，也正是企业报应引以为戒的地方。

在阶级社会里，我们并不否认新闻应当具有某种“性质”和“倾向性”。我们公开承认和申明新闻有着明显的“政治倾向性”和“指导性”。但是，这些“倾向性”、“指导性”都应该从属于事实本身，它是由事实决定的，派生的，而不是唯心的，凭个人意志臆造的。我们的新闻事业是无产阶级的舆论工具，我们的新闻，要为无产阶级政治服务，这是不言而喻的。作为企业报，就是要为企业的经济利益服务，从而把职工积极性调动起来。这就要求企业报敢于反映企业职工的呼声，敢于反映客观真理，报道事实真象，坚持唯物主义，反对唯心主义。否则，企业报就会失去活力，甚至失去生命。

新闻的特殊价值和独特作用，就在于它是用客观事实来表达思想、观点和道理的，也就是我们平常说的“靠事实说话”。靠事实来体现党的路线、方针和政策。列宁同志说过：“我们应该说真话，因为这是我们的力量所在”。毛泽东同志也一贯强调用事实说话的重要性。他为报刊写过的诸多文章，都表现出了一种惊人的说服力，其关键就在于他是一

位善于运用事实的大师。有位老报人打过一个生动的比喻，他说，记者头上悬挂着一把“真理之剑”，当他违背事实而造假的时候，这把“真理之剑”就会落下来，给他无情的一击。我们的新闻工作者，时刻不要忘记这把“真理之剑”。马克思主义的唯物论，是打开认识新闻本源的一把钥匙，要做到新闻真实，就必须牢牢把握这把钥匙。

周恩来同志说过：“只有忠于事实，才能忠于真理。这应该成为我们新闻工作者的座右铭。”

报纸对于读者的满足与引导刍议

李 波

问题的提出

自从新闻学产生以来，古今中外许多新闻学者在论及报纸职能和作用的时候，都把满足读者对于新闻的要求和引导舆论作为重要内容。我国早期的新闻学者徐宝璜曾经有新闻的六项“职务”说，第一项就是“供给新闻，创造舆论”；复旦大学新闻学教授王中先生把报纸的职能总结为五条，第一条与徐宝璜的大同小异，即“提供新闻，阐明新闻”；英国著名的新闻学教授亨利·魏克汉·斯蒂德则干脆归结为一条：“报纸的最大功用便是采集、传播和解释公众所关心的信息”。

很明显，他们首先强调的是报纸要传播信息，满足读者对新闻的要求，而后面的“代表舆论”、“解释新闻”和“阐明新闻”，虽然说法不同，但其实质却都是强调报纸要阐明一种观点，承担一定的社会责任。这就把报纸如何满足读者的需要和如何引导这种需要的问题提了出来。

老一辈新闻工作者为我们指出了努力的方向。现在的问题是，我们应当弄明白什么是读者的需要？作为企业报，如何满足和正确引导这种需要？这就是本文准备讨论的问题。

需要和引导的基本特征

需要是人们由于缺乏而产生的一种内部状态。它的基本特征有以下几个方面：

(一)多面性。人们的需要是多方面的。这可以大致分为三个方面。第一，自然需要，也叫生理需要。人们要吃，要住，要生息繁衍，这是人类以至一般动物的最低需要。第二，高级的物质需要。随着生产的发展，人们不满足于一般动物的生存需要，不但要生活下去，而且要生活得好些。于是有了购买彩电、冰箱以至高级奢侈品的需要。第三，精神的需要。物质需要发展到高级阶段就会有求得精神上满足的动机。比如人们要听音乐、读小说，希望交际，求得精神上的交流和娱乐等等。

新闻传递信息，人们可以从中了解外界的情况，进行思想交流。新闻正是从这个角度满足读者需要的，这是满足精神需要的一个方面。不但如此，新闻还可以反映物质方面的情况，间接满足人们对于物质的需要。于是报纸有了市场信息，广告和大量经济新闻等等。

(二)层次性。国外的心理学家首先提出了需要层次论。他们认为需要由低级到高级分五个层次，即生理的需要、安全的需要、爱与隶属的需要、尊重的需要、自我实现的需要，并且指出这几个层次对人们的重要程度不尽相同。有的人感到生理需要最重要，能吃喝玩乐就可以了，其它可以忽略；而有的人则对生理上的满足要求并不强烈，却十分需要在自我实现上得到满足，他要干一番事业，要有所建树。但

总的来说，人们对生理的要求带有普遍性，这是高级需要得以产生的基础。

(三)需要的变动性。需要常常表现为一个过程。今天人们对某种需要表现得十分强烈，明天却会对它十分淡薄；相反，今天受到冷淡的需要，明天人们会十分渴求它。而且需要总是一定历史条件下的需要，它与一定历史条件相联系，又反映社会的历史内容。不同的历史条件下，人们会有不同的需要。蒙昧时代的人们不会有看电视的需要；而20世纪80年代的今天，人们也不会产生缠脚的需要。

(四)获取方式的不同性。在物质方面，有人靠占有其它人的劳动获得需要，有的人则靠出卖劳动力获得需要；在精神方面，有人靠给别人制造痛苦为手段获取需要，有的人则靠自我牺牲获得需要。凡此种种，也都和一定的社会历史条件相联系。

至于引导，《辞海》的解释是带领，向导的意思。最早见于《南史·五僧辩传》：“自此遂泛安流，有群鱼跃水，飞空引导”。它的基本特征是目标的确定性和方式方法的诱导性。引导者要按照一定的目的，带领其引导的对象，达到一个确定的目标。引导排挤喋喋不休的说教和厉颜疾色的命令，它强调被引导的对象意愿和行动高度的和谐统一。

满足基础上的引导，正确引导下的满足

明确了满足和需要的基本特征以后，我们就可能进而探讨它们之间的关系，明确怎样作才是正确的：从上面的分析，我们可以看出满足和引导是一个问题的两个方面。引导

是满足基础上的引导；满足则是正确引导下的满足。没有满足，无法引导；没有引导，满足就会畸形发展。两者互为依存，相互促进，是辩证的统一。

首先，满足是传播新闻的依据。我们应当把读者最感兴趣的有意义的事实，凝于笔端，传给读者。这是因为读者最感兴趣的事实往往就是他们最需要了解的东西。所谓兴趣，对于读者来说，有直接兴趣和间接兴趣两种。直接兴趣是指本身对读者有吸引力的事实，如戏剧、曲艺以及某些文艺作品，它们本身就可以给人以某些满足；间接兴趣是其结果对读者有吸引力的事实，比如听课、学习科学文化知识等等，人们企望从中得到一个良好的结果，是通过一种过程达到一定的满足，事实本身对于人们并不那么重要。

决定事实对读者兴趣的大小的，有两个重要因素。第一，是读者与事实之间的利益关系。即事实的最新变动对于读者的物质生活和精神生活已经和可能产生的影响，从而引起读者的生活所发生的变化以及变化的程度。一般地说，影响大的，读者的兴趣就大一些，需要的愿望就强烈一些。第二，决定于事实对读者的接近程度。所谓接近，包括地理上的接近和心理上的接近。随着人类认识的不断深远，新闻所反映的空间也愈加广袤。人们需要了解遥远地区的变化，这可以使人耳聪目明，增加人们心灵上的交流；但即使如此，人们还是对身边所发生的事实最感兴趣。辽宁洪水泛滥，内蒙大雪成灾，烟台受到九号台风袭击，最关心的当然还是当地的人们。所谓心理上的接近，主要是读者熟悉和与读者有相同或相关因素的人和事。心理学告诉我们，人们总是对已知的东西增加新的了解感兴趣；而及时报道与读者有相关因

素的事实，也会增加读者的认同感、亲切感，引起读者的兴趣。

明白了读者的兴趣所在，我们就有可能准确地选择事实，沟通传者与受传者的心灵，达到“提供”与“需要”的统一。

但是，应强调指出的是，我们上面所说的满足，是一种积极的、向上的满足，而不是一种消极的、被动的迎合。报纸有责任把读者的需要加以正确的引导，帮助形成一种符合社会需要的内部需要，为促进人类历史的进步贡献力量。这样做，在理论上是合理的，在实践上是可行的。

需要的层次性告诉我们，社会越进步，人们高层次的需要就会越增多，而健康的高层次需要会反过来促进人类社会的进步。因此，我们要高瞻远瞩地把读者的需要从低级阶段引向高级阶段，提倡为人民和社会进步的献身精神。

其次，需要既然往往表现为一个过程，那么，报纸就应当而且可能在过程的行进阶段进行正确的引导。读者由于政治水平、业务水平和思想修养的不同，对事实的认识也会有差别，对一些新闻价值具有显露性，大多数读者都感兴趣的新闻，当然应当传播和满足，而对那些新闻价值具有潜在性的新闻，即使多数读者暂时还感觉不到对它的需要，或者兴趣甚少，报纸也应当提供。不登前者，无以吸引读者；不登后者，不能把读者的兴趣由低级阶段引向高级阶段。一张报纸，总应“软硬”搭配，“咸淡”相宜，以适应多方面、多层次读者的需要。

总之，报纸应当时时记住“满足”与“引导”这两个信条，树立读者第一的思想，达到人民性与党性原则的和谐统一，这是使我国报业兴旺发达的条件之一。

心中有职工 增强服务性

周 爱 忠

年初，我对《徐州矿工报》、《淮北盐工报》、《连云港港报》和《淮北矿工报》进行了调查。这些企业报大都人少条件差，但却办得有生气，赢得了企业职工的赞赏，被读者称之为知心朋友和老师。它们何以打动读者？就是因为办报人员心中装着职工，使报纸能反映职工心愿，维护职工利益，解答群众所关心的问题，满足读者的需要。这主要表现在以下几方面：

发挥舆论作用，反映职工愿望

职工喜欢企业报上的什么内容？这四家企业报程度不同地作过了解。他们晓得读者喜欢报纸反映职工的愿望，以舆论帮助群众解决问题，就在这方面多做文章。《淮北矿工报》坚持不断刊登职工来信，反映矿工的心愿和要求。如去年报上反映的局机关女浴室管理混乱，女工洗澡拥挤不堪，矿总医院伙食不卫生，食堂工作亟待改善和杨庄矿食堂夜班工人睡大觉，班中餐放在外边老鼠啃等问题，都关系着职工的健康。这些问题见报之后很快引起了有关单位的重视，采取了措施加以解决。这些问题，他们直接给有关领导反映，往往得不到足够的重视，迟迟解决不了，这是群众

喜欢投书于报社，寄期望于报纸的重要原因。《连云港港报》的编辑同志对职工这一心愿比较了解，他们在创刊的第一期上就在头版刊登了三封读者来信，反映了修理厂一车间厂房严重失修等问题。至去年底，港报共出了25期，刊登来信近20件，而且凡属提合理化要求的来信，报纸都必有答复。当“应安排好家在外地的职工家属来连探亲的住宿”和“公用电视天线损坏后无人维修”等来信的答复一见报，职工都称赞港报为群众办了好事。《徐州矿工报》听取读者的建议与要求，于1981年专门开辟了《读者来信》专栏，每周刊登半版（后改两周刊一版）读者来信，安排专人负责来信的调查和编辑工作。对矿工的拉煤难、吃水难和“两堂一舍”管理差、文化生活亟待改善等问题，都帮助呼吁解决；对粮店、商店、菜场等行业的不正之风进行鞭挞，为矿工立言，以舆论帮助解决问题，使报纸在职工心目中威信更高，报纸的读者来信也更多了。自1982年以来，该报每年都收到读者来信1200件以上。

恋爱、婚姻是对青年工人影响较大的问题，能圆满解决，自然是他们的心愿。但是，由于煤矿、港口第一线工人的工作环境差，条件艰苦的问题现在尚未彻底改变，因而社会上仍有人瞧不起他们，他们找对象存在一定的困难。为反映他们的心愿，促使问题的解决，矿工报和港报通过文艺作品、新闻报道充分反映煤矿、码头的新面貌，展现职工新形象，同时还歌颂那些爱矿工、爱码头工的姑娘的美好心灵，扭转旧的社会偏见，提高这些职工的社会地位。淮北、徐州矿工报还经常报道那些为青工婚姻恋爱操心，引线搭桥的红娘的事迹，大力宣传那些愿与矿工结成伉俪的女青年的高尚品德；

呼唤社会各方面给矿工恋爱婚姻问题以关心和重视。据不完全统计，1985年1至6月份，《淮北矿工报》有10个与矿工结成良缘的女青年事迹见诸报端，还有7篇报道为青工引线搭桥的稿件。《徐州矿工报》还经常刊登“征婚启事”。青年们看到这些内容，由衷地感到矿工报是矿工的知心朋友。

关心职工身体健康，关心职工生产安全

在煤矿和港口，安全问题一直是与生产同等重要的问题，党和政府十分重视，职工家属也十分关心。可在实际生产中，少数干部和工人有时只顾赶任务、求速度、拿奖金，而忽视安全生产规程，盲目蛮干，违章指挥，违章作业的现象经常出现，伤亡事故不断发生，给职工和家属带来不幸。针对这种情况，徐州、淮北两家矿工报和《连云港港报》都把安全与生产放在同等重要的位置加以报道。既刊登安全方面的言论，宣传安全生产的典型，又批评揭露违章指挥、违章作业的人和事。两家矿工报都开辟了安全专栏，刊登在《安全生产》、《警钟长鸣》专栏里的有“安全监督岗”、“引以为戒”、“安全论坛”、“老工人话安全”、“安全点将台”、“安全问答”、“安全谚语”等内容。对一些有教育意义的稿件，矿工报还不受专栏局限，而在显著位置予以刊登。如淮北朱仙庄矿1986年二月有一干部不执行安全规程，与安检人员争吵并殴打了安检员，该报就在一版刊登此消息的同时，又加了编者

按，扶正祛邪。《连云港港报》自创刊以来就大量报道安全生产方面的内容，揭露隐患，指出问题，反映动态，宣传安全工作方面的经验和成就。1985年港报共出了25期，刊登安全问题的稿件就达32篇，为全局实现80年代第一个无工亡年发挥了作用。报纸在宣传报道上涉及安全方面的内容，鞭策后进，鼓励先进，给那些安全观念淡薄的人常敲警钟，有助于生产的安全。

煤矿由于工作性质和条件的原因一般劳动环境差，劳动强度大。多年来，为加快生产步伐，一些煤矿形成了一个传统观念：好矿工就是要大干苦干拼命干。于是，在开会时，在总结里，总是宣传、鼓励工人八小时外加班、连班多作贡献，工休病假不歇班，轻伤不下“火线”，评先进、选劳模也以此为标准。“长年不休连班干”、“三年上了四年的班”成了这里宣讲那里介绍的模范典型。这就出现了一种偏向，即只强调让矿工大干苦干，永远大干，不遵守人的作息规律，不注重人的身体健康。这实质是只图眼前，不顾久远，不仅不利于矿工的健康，还有害于煤矿的生产和安全工作。为改变这一传统观念，把广大矿工从频繁的加班延点中解脱出来，保证生产第一线工人精力充沛地从事生产，《徐州矿工报》从1985年二月至四月开辟了专栏，组织职工开展了“如何保护劳动力”的专题讨论。参加讨论的上至局长、总工程师，下至第一线工人，都联系实际，结合自己的感受，以科学的态度论述了人必须遵守生活规律，劳逸适度，才能既有健康的身体，精力旺盛地投入生产，又能保证安全生产，提高劳动效率高的道理。旗山矿一工人还谈到有位劳模22年没休一个班，近年愈感力不从心，精神不振了，想

休班不能休，甚至不敢休，怕别人嘲讽自己，怕多年英名毁于一旦。参加讨论的同志呼吁要为劳模和先进生产者解除思想包袱，要打破旧的思想观念，端正群众对劳模以及劳模对自己的认识，从实际出发，对劳模的忘我劳动热情要给予爱护，但“疲劳战法”不宜提倡。大家建议，今后在一般情况下不应再有不必要的工休不歇、加班延点、工伤有病坚持干的现象存在，在会议上不宜再有以上那些提法。这次讨论连续进行了21期，写文章参加讨论的有235人。这一讨论，使职工们打破了旧的思想观念，统一了思想认识，明确了坚持按生活规律办事，保证身体健康，就是保护劳动力，是煤矿生产的长久之计。讨论还摆出了有关环节上存在的不利于劳动力保护的具体问题，引起了有关部门的重视。

为职工解答问题，给读者以知识

企业报与读者距离近，为读者服务方便，读者有何疑难问题，也肯求教于企业报。为此，《徐州矿工报》设立了一些栏目，为读者解答各方面的问题。如生活副刊《班后》的“生活信箱”、政文版的“青工信箱”，《读者来信》专栏的“答读者问”，都是为读者解答问题，提供知识的。大屯孔庄矿朱延生在徐州买了一台四波段调频调幅立体声收录机，收不到调频广播和电视伴音，请求解答是何原因。矿工报迅速在“生活信箱”里予以解答，不久，朱又来信赞扬解答得灵。庞庄矿工人朱宝胜来信询问“洗澡有学问吗？”徐州矿工报也及时给予解答，使职工们获得了知识。1985年一

至九月份，“生活信箱”收到来信61封，回答了27个方面的问题。政文版的“青工信箱”热情解答青工提出的问题，帮助他们正确认识和处理工作和生活中遇到的问题。对“怎样解除近亲结婚的苦恼？”“他们的恋爱关系如何处理？”

“工作积极受冷嘲热讽怎么办？”“爱说爱笑等于作风不正吗？”“跳交谊舞受讥讽怎么办？”等问题，“青工信箱”都尽量以平易的语言、亲切的口吻、正确的观点、科学的态度作了回答。还有“答读者问”等栏目，解答了读者提出的征医、求购商品等问题，成为职工喜爱的栏目。

除此之外，四家企业报还有目的地刊登一些科学小品和对企业职工有实用性的知识。如徐州著名老中医林世圻撰写的“退休矿工的养生食单”和徐煤焦化工厂职工著述的“煤气的使用及注意事项”，《徐州矿工报》都予以连载，为矿工介绍了新知识。淮北、徐州煤矿建起了闭路电视台之后，两报都介绍了这方面的知识。它们还介绍如何选购电风扇和热水瓶不可装鲜啤酒等生活知识。港报和《淮北盐工报》为大量传播科学知识，还于1985年八月至十二月联合搞了科学小品征文。港报发表了“海蜇趣谈”、“船名趣谈”、“大海为什么是蓝色的”等知识性文章，组织了“家乡连云港知识竞赛”。《淮北盐工报》针对整个盐务局待业青年连年增多、就业困难的状况，在“祝您富裕”专栏里介绍理发、养殖致富典型的同时，还专门介绍了科学养鸡、养鱼的知识，给待业青年自谋职业引路。这年三月，该报在“罗非鱼养殖大有可为”一稿中介绍了这种生长快、效益高、适于盐场养殖的杂交鱼的养殖知识后，效果很好，辽宁的一个单位还派人来该报进一步求教，回去后也取得了很高的经济效益。

广开报道领域， 为职工传播多方面的信息

企业要发展，要搞活，职工要提高物质文化生活水平，没有多方面的新信息当然不行。四家企业报为满足职工这一需求，都开拓了新的报道领域，努力扩大信息来源。盐场和煤矿都远离市区，职工生活单调，文化生活枯燥，信息比较闭塞。针对这种情况，这些报纸都在适当的位置上刊登了电视预告。淮北市区有一频道的电视节目是徐州电视台的，但徐州台的节目预告每星期五《淮北矿工报》才能得到，而周五该报就要排版印刷了。为了方便读者，该报便委托距徐州最近的一矿办公室的同志每周五早上赶到徐州，将电视预告取回矿，用电话传给报社，报社再送淮北市电视台以安排节目，之后该报再拿这些电视预告排版印刷，使矿工得到了需要的信息。《徐州矿工报》的“矿区市场”、“彭城新事”、“经济信息”、“全国煤矿动态”，《淮北矿工报》的“淮北兄弟煤矿”、“信息窗”，《淮北盐工报》的“祖国盐业之窗”等专栏，都是为本企业职工传播有关信息而设立的。“矿区市场”自1980年开辟后，一周一期，介绍市场行情，提供商品信息，沟通供求渠道。1985年三月，徐州大黄山矿区高店销售自行车变速轮的消息一报道，苏南煤矿的职工就写信联系购买。《淮北矿工报》去年一月开辟了“信息窗”专栏，传播苏鲁豫皖接壤地区的经济信息，介绍兄弟局矿生产科技新成果、新经验，以促进生产，指导消费，满足职工需要。如登载江苏省制盐工业研究所在国内首次研制成

功的“低钠盐已投放市场”，给高血压患者带来了福音；报道被评选为全国前四名的洗衣机厂家的名称、名次，为欲购洗衣机的职工提供了信息。《淮北盐工报》1984年2月开辟的“祖国盐业之窗”，交流了全国盐业系统的信息，反映了各盐业单位的新经验、新情况。该专栏在全国盐业系统拥有30多名特约记者，他们经常来稿反映情况。该报的信息量扩大了，全国26个省、市、自治区的800多个盐业产销单位和盐化企业订阅了此报。这张报因为能及时提供全国盐业生产和运销情况，传递盐业市场信息，受到了全国盐工和国家盐务总局领导的赞扬。连云港港务局所服务的经济腹地有十一省区，港报设了“腹地风土”栏目，通过介绍腹地的风土物产，也间接地为职工传递了经济信息。

综上所述，可见这四家企业报在满足读者需要，尽心为职工服务方面是作了多么大的努力。办报的为读报的着想，做读报的知心朋友，这是我们的企业报的办报方向。

从多方面满足读者的需要

张 静

随着改革开放搞活，企业报出现了增长的势头。要充分发挥企业报的职能作用，必须重视对读者的研究，重视从多方面满足读者的需要，真正使企业报深入到千家万户，成为职工群众的良师益友。笔者就企业报的读者问题，调查了《大同矿工报》和《太钢报》。

《大同矿工报》是大同矿务局的报纸，创刊于1952年，为周三刊，发行量1.66万份，其中60%为自费订阅，全局职工13万人，平均7名职工一份报纸。由于印刷条件的限制，还有一些职工增订报纸的要求不能得到满足。

《太钢报》是太原钢铁公司的报纸，创刊于1950年，周四刊，发行量2.8万份，全部实行自费订阅。全公司职工6万人，平均近两名职工一份报纸。

这两家企业报自费订阅报纸的人数如此之多，比例如此之高，在全国企业报群中居于领先地位。一张报纸所提供的內容是否符合读者需要，往往反映在报纸订户的多少上。

《大同矿工报》和《太钢报》在改公费订阅为自费订阅后，经常注意征求工人群众对报纸工作的意见，尽量从报纸的内容和形式上满足他们的要求。为此，报社明确提出：“离职工群众近些再近些”。在办报实践中，他们注意从以下几个方面满足职工群众的需要：

做职工群众的代言人

如何实现“离职工群众近些再近些”这个办报宗旨呢？《大同矿工报》社的同志们在实践中体会到，只有及时地反映职工群众的愿望和要求，为职工群众排忧解难，做他们的忠实代言人，才能把报纸办成工人自己的报纸，取得广大职工群众的信任和支持。

企业报发行范围有限，又是内部刊物，在反映职工群众的愿望和要求上可以采用更加灵活的方式，可以有更强的针对性。一般说来，基层群众最关心的是与自己切身利益有关的事情。如果我们的企业报能够时刻想到这一点，并在版面上反映这一点，职工群众就会对报纸产生良好的印象，就会信任它，这是企业报联系群众扩大影响的重要手段，也是企业党委联系职工群众的重要途径。刘少奇同志早在《对华北记者团的谈话》一文中就强调，报纸不仅要做法党的耳目喉舌，而且要做人民群众的耳目喉舌。他说：“报纸每天和群众见面，每天把党的政策告诉群众。……人民依靠你们把他们的呼声、要求、困难、经验，以至我们工作中的错误反映出来，变成新闻、通讯，反映给各级党委、反映给中央，这就把党和群众联系起来了。”

《大同矿工报》把反映工人群众的愿望和要求作为联系群众的重要手段，重视群众来信来访工作，编辑部人员时常深入基层矿了解矿工对报纸工作的意见和要求。他们在二版开辟了“来信与答复”专栏，定期出刊。对于带有普遍性、倾向性的问题，报社积极呼吁有关方面予以重视、妥善解

决。1984年8月,报社收到一封读者来信,反映他们住的楼房四年内只上过三个月的水,给职工生活造成很大困难。报社立即派记者进行调查,用了一个月的时间,单元楼就供水了。

1984年冬,一部分居民联名反映暖气不热,无法过冬的问题。报社收到来信后,立即派人深入到有关单位调查,从职工家中到锅炉房,从有关领导办公室到铺设供汽管道的路上,一处处搞调查,做工作,使这个存在多年的问题,在短期内就得到了较好的解决。

近几年大同矿务局机械化采煤比例逐年增加,进口掘进机也多起来了,但是矿工的文化水平大多较低,与这种形势很不适应,矿工们迫切需要了解一些科技知识。矿工报及时开设了《科技园地》、《国外煤炭》专栏,设有“革新之花”、“新产品”、“新技术”、“新工艺”、“科技咨询站”、“科技动态”、“科技信息”等多种栏目,系统地向读者介绍国内外煤炭科技知识,努力满足工人学科技知识的要求。

事实证明,企业报重视群众来信来访工作,为他们排忧解难,工人们就会更加信任我们的报纸。

传播知识注重情趣

企业报要参与生活、反映生活、评价生活。大型企业一般远离城市中心,文化生活相对落后,职工八小时以外的生活显得单调,这种情况决定了企业报要注重知识性、趣味性,用高尚的共产主义情操去影响读者、感染读者,发挥企业报在社会主义精神文明建设中的重要作用。

企业报的读者，文化水平一般来说比较低，因此，企业报更有责任担负起传播知识的任务。《大同矿工报》在报上开辟了几个以介绍知识为主的专栏，如《科技园地》、《国外煤炭》，介绍国内外煤炭行业的新动态、新技术；《安全生产》、《企业管理基本知识》专栏，介绍安全生产知识和企业管理知识；《旅游天地》向读者介绍旅游知识，本地名胜古迹；《历史长河》则介绍中外历史上的著名人物和重大事件；《你知道吗》介绍五花八门的小知识。另外还配合职工文化培训，开设《学习之友》专栏，辅导广大职工学习文化科学技术及业务知识。这些专栏开设后，深受工人群众特别是青年工人的喜爱，每期报纸一到，他们都争相观看。

企业报注意介绍知识，同时要注意情趣。有益的健康向上的情趣，不但可以使报纸吸引更多的读者，而且可以培养高尚的情操。企业报的读者群是广大工人群众，他们在劳动一天之后，都需要在精神上得到调剂，如果我们能用寓教于乐的文章吸引读者阅读，就能使他们在思想上得到启迪，情操上得到陶冶，在潜移默化之中接受共产主义教育。《大同矿工报》针对矿工喜欢读短小有趣的文章的特点，注意用富有趣味性的专栏吸引读者，开设了多种有趣的专栏：《我的业余爱好》反映作者的不同业余爱好，《娱乐》介绍音、体、美方面的知识，刊登小幽默、棋谱、音乐、美术欣赏文章，具有知识性的奇闻轶事等，深受工人群众的喜爱，工人们反映说：第一版必看，第四版（副刊）细看。

形式灵活通俗易懂

企业报的文章必须短小精悍，这一方面是由于版面较小

的缘故,另一方面还由于基层群众用于读报看书的时间较少。据北京新闻学会的调查,北京地区工人每天看报时间为55分钟。而象煤矿、钢铁等重工业企业里的职工的读报看书时间恐怕还要少些。大同矿务局的同志介绍说,矿工由于劳动强度较大,作业区离生活区较远,每天上下班的时间在10个小时以上,他们能用于读报的时间要大大低于55分钟。因此,《大同矿工报》明确规定,新闻不得超过500字,通讯为800字,文艺作品提倡写千字文。每版登稿不得少于12篇(副刊除外)。还辟有十几字的“煤海简讯”,“一句话新闻”,“标题新闻”,矿工们反映这样的短文章好,蹲在工作面上几分钟就能看完几篇。

《大同矿工报》针对职工文化水平不高的特点,写文章时尽量做到通俗易懂,在文字上注意采用群众中广泛流行的口语、歇后语,这样不仅增加了报纸的通俗性,还使职工群众喜闻乐见,写工人的干劲高,不是干巴巴地写成“工人干劲空前高涨”,而是采用群众的口语,“全队职工的干劲,那真是不膏油自转了”,写一个矿工过去经常旷工,形容为“出勤摸不着影”;写一个作业队书记、队长的模范事迹时写成“看到书记、队长说真的,干实的,工人们打心眼里佩服”。这种带着泥土芳香充满活力的语言,使得矿工报通俗易懂,少了大报的架子,矿工们更觉得它亲切可信。

建立健全发行网

目前,全国大多数企业报为赠阅或公费订阅,发行工作

一般通过所在企业机关收发交换站进行，很少有专人负责。没有专人做发行工作，企业报就造成这么一种情况：报纸要么不来，要么一来一大堆。发行渠道不畅通，报纸到不了或者不能及时到读者手中，即使我们的报纸上有多么吸引人的内容，我们所做的一切努力也都将是徒劳的。

企业报忽视发行工作的原因，主要是由于企业报的办报经费大多由企业实报实销，报纸究竟有多少读者，报纸的质量如何，报纸是否真正到了用户手中，对办报人员来说关系不大，因而这些问题就很少引起办报人员的注意。在调查中我同《大同矿工报》和《太钢报》的同志共同探讨过发行工作，他们认为企业报改为自费订阅后，对发行工作提出了新的要求。读者自费订报，如果不能按时收到报纸，他们就会对报社有意见，就会催问报社，这无疑对报纸的发行工作是个促进。对办报人员来说，也会产生这样一种心理：既然读者自费订阅又拿不到报，于情于理都说不过去。

《大同矿工报》和《太钢报》实行自费订阅后，都建立和健全了企业报发行网。《太钢报》成立了发行科，由职工负责投递，把报纸分送到各个厂矿和宿舍区，再由各单位的专职或兼职发行员把报纸直接送到每个职工和家属的手里，保证广大职工和家属能及时看到报纸。

《大同矿工报》在职工自费订阅报纸逐渐增多的1984年，健全了三级报刊发行网。在所属各矿设专人专管发行工作，还设有一名矿工报发行员，各作业区、队相应建立发行站，设兼职发行员一名，实行收发报签字制度。各级发行员还及时向报社反映读者对报纸工作的意见和要求，起到了沟通报纸和读者的桥梁作用。

既要为中心 又要顺民意

庞志学

企业报要为企业的中心工作服务是无疑的，可是如何服务却是一个值得研究的问题。服务得好，可以事半功倍；服务得不好，可能会事与愿违。

通过调查我们看到，有的企业的领导把报纸混同于文件，要求将他的讲话、会议的精神等等，基本上原样照登。这种简单的直筒筒的硬灌的方法，群众大多不欢迎。这种方式，显然是形而上学的，应该摒弃的。

那么如何服务才是正确的呢？《莱茵报》的作法值得借鉴。比如对于会议消息，他们以新闻报道的要求为原则，该报的报，不该报的坚决不报；非报不可的，在形式和手法上下功夫，尽量避免老一套；在文字表达上求新意，增强新闻性和可读性。采取的方法，如分割归纳；化整为零；有的干脆避开会议，文件不报，只择其有新闻价值之点予以报道。对于有关经济类的会议精神，根据情况，对有关内容采取表格格式、图解式见诸报端。有的会议消息在保证新闻真实性的前提下借鉴通讯、散文；以至于戏剧的写法进行报道。如他们对工厂举办的一次读书讲演会的报道，就没按新闻体裁的形式写，而是借鉴剧本的写法，分为时间、地点、台上、台下、结果等五个自然层次来写。在叙述中又穿插了少量的描写和抒情，写得有声、有形、有情。这就把新闻事件寓于知

识性、趣味性之中了，其效果当然是那些拘于固定格式的报道所望尘莫及的。

企业报要服务于企业的中心工作。企业的中心工作是经济建设，因此，经济报道是企业报大量的经常性的内容。而如何搞好经济报道呢？目前企业报的经济报道有相当一部分是生产过程加数字，内行人不愿看，外行人看不懂。即使有人物点缀其中，也只是限于一般的好人好事的报道，所以唤不起人们的思索与关注。

企业报要搞好经济报道，不能将眼界只限于生产上，而要深入到生产关系之中，深入到生产、分配、交接、消费之中，抓产、供、销环节中的问题，抓单位与单位、人与人之间的关系，更要注意干群关系方面的问题。在报道中要少谈生产过程，而重点写人，写人的思想活动与变化，写党的方针、政策在某个方面的贯彻落实，写人们在工作中的胜利的欢乐与失败的教训，写干群的思想与感情的交流。这样写，就将死的生产活动写活了，写出了精神。只有这样，才能引起读者的兴趣，产生共鸣，使读者在潜移默化中受到教益。调查中我们发现：象《吉林石油报》登的“睡吧！队长”、《前进列车报》登的“处长给工人送礼”等文章，反映的都是干部和工人在经济活动中的关系问题，却引起了强烈的反响。另外象《汽车工人》报在经济版开辟的“班长和我”“生产中的年青人”等专栏，也非常受欢迎。

企业报在抓人与人的关系问题上，一个重大而棘手的问题，是如何对待读者来信，尤其是如何对待那些群众对领导干部或领导机关的意见的来信。是否敢于反映这方面的问题，是决定企业报能否受群众信任和欢迎的关键。这个问题

处理得好，企业报将真正成为领导和群众的纽带，处理得不好，则或者失去群众，或者给领导找麻烦，使报社陷入内外交困的局面。

调查说明，企业报在对待读者来信上有两种不正确的作法：一是回避不登，或者只登那些不痛不痒的；二是简单地仿效大报的作法，来信照登。前者当然要失去群众，后者则易于弄得内外交困。在这方面，《渔业工人报》的经验是很值得借鉴的。

刚开始时，《渔业工人报》也是死搬大报的作法，来信照登。结果，公司领导认为给他们出了难题，烦恼；中层领导认为告了他们的状，臭了他们，苦恼；而群众一看没为他们办成事，懊恼。这“三恼”使他们吃了一副清凉剂：企业报直接受企业党政部门的领导，经常同中层单位的同志接触，编采人员天天生活在群众之中，权威没有社会报那样大，也不象社会报回旋余地那样宽广，要当群众的代言人，必须另辟蹊径。

他们经过总结，采取了新的办法。如，1981年10月，很多职工要求公司党委为其住宅配建小仓库。要解决这个问题，公司得花50万元，可谓一件大事。他们没有贸然登“读者来信”，而是将群众的要求向公司党政领导作了汇报，陈说利害，当参谋。领导几经研究，同意解决。这时，他们在一版突出地报道了领导的决定，接着又连续报道了基建科等部门积极施工的情况。由于舆论力量有效地配合了行政力量，用了不太长的时间就在家属区建小仓库一千个，铺设柏油马路几千平方米，还砌了不少花墙。职工反映的贮物难、行路难的问题已告解决。这次，公司党委笑了，他们在职工

代表大会上受到了表扬；基建科的同志笑了，觉得报纸说了公道话，他们的辛苦职工了解了；职工群众笑了，多年的困难解决了。

从原来的“三恼”变成了这次的“三笑”，他们悟出一个道理，对待读者来信，既不能患得患失，三心二意，又要讲究方法，把事办好。

打那以后，他们要求报社人员既当新闻工作者，又当领导的参谋助手，不管在哪里，只要了解到问题，就要采取适当的方法，或写成内参，或向领导汇报，提出解决的办法，由领导出面解决。对于批评一个单位的来信，他们征得作者同意后，将信转给被批评单位，问题解决后向来信者通报，来信者受到感动再写出表扬信，这时再报，效果好。对于批评几个单位的，他们出面开联席会，督促解决，再作正面宣传，等等。

由于他们采取了这些灵活巧妙的办法，较好地解决了读者来信的问题，使企业报成了群众信赖的良师益友，成了领导依靠的参谋助手，使企业报真正成了领导联系群众的纽带和桥梁。

论企业报和读者的接近性

路 登 明

接近性泛指人们在社会中的一切接近现象，如时间上的接近，地域上的接近，职业上的接近，年龄上的接近，性别上的接近等等。接近性是人们所共有的一种心理现象。正是这种心理现象，使不同地方的人、不同职业的人对于不同的新闻媒介具有不同的兴趣。

加强企业报对于读者的接近性，是当前乃至今后企业报所要努力的方向之一，也是衡量企业报办得好与不好的标准之一。

企业报的主要读者是工人。那么，工人在读报时具有哪些心理呢？一般讲，有这样几种：

一、求近心理。这同一般读者的心理基本相同。人们总是喜欢看那些跟自己有关的、发生在自己身边的事实的报道。企业职工也是这样，他们总是爱看那些报道本厂、本车间、本班组和发生在自己身边的新闻。由于职工的生活经历、文化水平、风俗习惯等方面的差异，他们对近的要求也是不同的。中年职工喜欢阅读和自己专业有密切关系的报道；青年职工喜欢阅读有关理想、前途、婚姻、恋爱等方面的报道；工程技术人员喜欢阅读同行业、同专业的科技发展的报道；家在农村的职工则喜欢阅读报道农村实行包产到户以来发生的新面貌、新气象、新变化的新闻。对于职工们不同的阅读

兴趣，企业报要结合本企业的特点，力求扩大报道范围，不仅要反映各行各业、各条战线的新变化、新气象，而且还要从思想上、感情上接近职工。

二、求实心理。由于十年浩劫的影响，新闻失实现象比较普遍。群众对那些不真实的、虚假的报道十分痛恨。他们喜欢看那些实实在在、实事求是的报道，不喜欢看那些“假、大、空、高、大、全”、人为的拔高、添油加醋的报道。根据群众的这种心理，企业报在报道生产成就、工作成绩、先进人物时，一定要真实，一是一，二是二，不粉饰、不卖弄，这样的报道，职工看了才服气，才能从中受到教育，得到启发。其次，企业报要少登些内容空泛、言之无物的官样文章，多登那些发生在职工当中的新鲜活泼、引人入胜的新闻。这就要求企业报的采编人员深入实际，到热火朝天的生产第一线去调查研究，及时地掌握新情况，了解新动态，克服那种“关起门来想点子，跑到下面找例子，回到报社写稿子”和蹲八小时办公室的官报作风，在时时变动的事物中抓活鱼，歌颂职工们大干四化、忘我劳动的共产主义精神，推动企业生产建设迅猛发展。

三、求新心理。新闻姓新，人们都喜欢看新鲜的东西。根据这个特点，企业报一定要新，这个“新”字包括版面新、内容新、标题新、评论新、思想新等等。只有新，职工才喜欢看；只有新，才能及时地反映舆论，引导舆论，增强报纸对职工的指导作用。所以，企业报从内容到形式要时时翻新，天天翻新，不要老是一副面孔。要把事实的最新变动用新表现方法，及时奉献给读者，即使报道同一类型的事实，也要同中求异，异中求新，找出新角度，挖出新事实。版面

编排也要生动活泼，富于变化，讲究美感。写作技巧更要灵活多样。

四、求短心理。随着生活节奏的不断加快，职工除了八小时的正常工作外，要做的事情还很多。除接孩子、做饭、料理家务外，有人还要参加各种学习，如上夜大、刊大、函大、参加业余文化补习班和专业技术讲座等等，时间很紧张，没有充裕的时间阅读报纸。所以，职工们喜欢看篇幅短小、内容生动的新闻，不喜欢大块头的文章。因此，企业报的报道要短些、再短些。只有短，职工们才愿意看，只有短，职工们才有时间看。

通过对企业报读者心理的分析，要增强企业报和读者的接近性，应注意做好以下几点：

一、要迅速及时地报道职工应知欲知而未知的事实。企业是一个经济实体，也是一个“小社会”。做为生活在这个“小社会”里的职工，他们的命运同企业的命运紧密相连，息息相关。企业党委的重要决定、重大决策以及在重大问题上的态度、立场都对职工的切身利益有直接的关系。这些，都是职工应知欲知的，企业报要迅速报道，使职工及时了解上级党委的意图。做到这一点并不难。因为企业报的主要宣传对象是职工，其宣传是结合本企业的特点来进行的，所以它较之中央、省、市报纸有更强的专业性、针对性和指导性。其次，企业报要及时地简明扼要地报道国内各条战线的大好形势和巨大变化，这也是职工应知欲知的。由于企业职工来自祖国四面八方，且文化素质高低不一；他们对报纸的要求也是多方面的。企业报在报道本企业中心工作和生产时，要适当、适量地报道国内各条战线的重大事件、重

大变化、重大成果等，满足企业职工这方面的要求。以上我们主要是针对企业职工来讲的。其实，一个企业，除了职工之外，还有离退休工人、中小學生、职工的家属等等，他们也是企业报不可忽视的读者。企业报要根据他们的爱好和特点，有选择地进行报道。对离退休工人，可多宣传些保健知识，如养身之道，长寿秘诀。怎样打太极拳、怎样养花、钓鱼，怎样预防各种疾病、怎样使自己心情乐观、开朗、怎样有规律的生活，怎样看电视、怎样吃补药等等；对于中小學生，可以结合他们的学习，帮助他们从小树立远大的革命理想，勤奋学习，做共产主义事业的接班人。另外可以在报纸上定期反映学生们的活动，给他们推荐一些革命前辈和英雄模范人物、著名科学家、艺术家的少年时代的事迹；对于职工家属，则向她们推荐、介绍一些烹调技术和生活常识，如食谱、菜单，如何布置房间，如何剪裁服装、如何使用煤气罐、如何接待客人、如何孝敬公婆、如何教育子女等等。除此之外，企业报还应有计划地刊登一些社会新闻，宣传该企业所在地的政治、经济、科技、文化教育事业，介绍该企业所在地的历史、地理、风俗习惯、名胜古迹、风土人情、生活方式，使职工们既从中吸取知识，又熟悉了当地的情况。

二、要认真处理好读者来信。企业报既然是职工的报纸，那么，企业报就必须替工人说话，反映他们的喜、怒、哀、乐、酸、甜、苦、辣。替工人说话的办法之一，就是要认真处理好读者来信。对于职工的每一封来信，都必须严肃认真地对待。有些来信，尽管反映的是小事，没有普遍意义，但企业报也要给予重视，能见报的就见报，不能见报的就应及时转发有关部门处理，并把处理结果公布于众。

应该看到，职工之所以把自己的困难、意见、愿望和要求写信向报社反映，是因为他们把企业报看成是替自己说话，为自己办事，维护自己利益的地方。正因为如此，企业报必须把处理读者来信作为报纸工作的一个重要环节来抓，否则，就会失信于职工，辜负职工对企业报寄予的期望。1942年4月1日，延安《解放日报》在《致读者》一文中说：“没有广大读者的赞助和鞭策，则报纸要办得更好，是不能设想的”。这无论对过去和现在；无论对大报和小报（包括企业报），都具有十分重要的意义。报纸要办得更好，没有群众的支持是不行的，只有加强群众工作，同群众打成一片，才能取得群众的信任，而“人民的信任是报刊赖以生存的条件，没有这种条件，报刊就会完全萎靡不振。”见（《马克思恩格斯全集》第1卷第234页）所以，企业报要同职工呼吸相通、休戚与共，切实做好读者来信的处理工作，要增设相应的专栏（或机构），处理读者来信，做到使来信封封有交待、件件有着落。这样，企业报才能取信于职工，得到职工的支持。

三、必须加强通讯员队伍的建设，善于在职工中培养发展通讯员。据粗略统计，目前企业报能够坚持经常到基层采访的记者都比较少，象《白银有色报》、《徐州矿工报》、《南化报》这样万人以上的大中型企业的报纸，经常深入基层采访的记者一般不超过10人，有的企业报甚至没有记者，稿件主要来源于分厂和基层的厂矿和政工部门，这些在基层政工部门工作的同志，热情给报纸写稿，积极肯干，是企业报的骨干力量，但他们毕竟未受过专门新闻写作的训练，写的稿子往往是会议消息、生产进度等，稿件质量较差（近一两年来，

情况有所好转)。根据这个情况,企业报一方面要加强对现有的通讯员队伍的培养,定期举办新闻写作讲座、短期培训班等,尽快提高通讯员的政治、业务素质;另一方面,要注意在工人中发展通讯员,发动生产第一线工人给报纸写稿。尽管第一线职工的文化水平较低,但许多新鲜的、有意义的事情常常发生在他们身边,如果发动工人写稿,许多发生在第一线的新鲜有趣的事实,就会源源不断涌向报社,从而增强报纸的时效性。另外,发动一线职工给报社写稿,不仅会使来稿量增加,而且有利于密切报纸和读者之间的关系,使企业报真正成为职工们喜爱的报纸。

基层报纸要与读者贴得近些

李 波

党的十一届三中全会以来，基层报纸（主要指企业报和县、地级报纸）迎来了一个大发展的春天。但正如许多新生事物都有一个完善成熟的过程一样，这些报纸当前普遍存在着读者较少，发行量不大，不能保本自足的问题。究其原因，主要是这些报纸不同程度地存在着离读者“三远”所致。所谓“三远”，即与读者需要远；离读者心理远；发布的新闻离事实发生的时间远。可见，基层报纸也要在如何与读者贴得“近”上狠下些功夫。

离读者近，首先要尊重读者的意愿，努力满足读者的需要。

新闻是新近变动的事实的报道。这种变动的意义就在于读者的需要。凡是读者欲知而未知的事实，都是我们报道的依据。反之，把人们早已知道或不想了解的事实硬塞给他们，其结果只能与传者的愿望相反。

读者看报，是先有需要而后有动机。人们在感到需要某一事物的时候，也就感受到了它的价值所在。冬天送你一件棉大衣，你会感到是雪中送炭；如果让你吹风扇，你会感到

无法忍受。杜甫的诗中说：“烽火连三月，家书抵万金”，是因为战乱绵延了很久，与家人的音讯隔断也很久了，作者急欲得到他们的消息，所以才把家书看得比金子还贵重。新闻也是如此，当读者十分需要时，它比平时的价值就更高。如果报纸每天都多登些读者“十分需要”的新闻，读者就会感到如同冬天得到棉衣，战乱时得到家信，目不忍离，爱不释手。

但是，这些基层报纸在研究读者心理，满足读者需要方面作得还很不够。其表现之一是会议消息成灾。而且这些消息写得往往刻板生硬，充满了“说教味”。例如，报纸上刊登领导人的讲话，洋洋万言；从过去的几大成绩，到今后要抓好的几大工作，从当前遇到的问题，到今后会碰到的困难，从宏观到微观，统统塞给了读者。但是，实际上很少有人会把这种讲话读完。原因之一是这种讲话新闻少，旧闻多。编者欲要读者把讲话的精神都了解，读者反而什么也没得到，南辕北辙，适得其反。原因之二是现代人们的生活节奏加快了，读者没有时间看完。在改变会议消息成灾方面，《济南日报》和《青岛日报》作出了努力，相继作了有关限制的规定。但是，如果不在写作上真正按新闻规律作些改革，也是很难受到读者欢迎的。

其表现之二是“旱涝不匀”，宣传味太浓。1986年植树节那天，山东的几家地方报纸都在头版套绿刊登植树的消息，但翻开其它时间的报纸，却少有植树和绿化方面的报道。“旱涝不匀”的现象在其它方面的报道中也程度不同地存在，如对“文明礼貌月”、“质量检查月”、“安全生产月”的报道等等。宣传上的“旱涝不匀”现象，容易在读者心理上造成“饥饱不匀”，“胃口不调”，引起反

感。要满足读者需要，就要体贴读者。要尽量把新闻写得精炼一些，把新闻中最重要最有价值的部分放到导语中去，要言简意赅，一语中的，使那些时间紧张的读者，匆匆瞥上几眼，也能了解新闻的大概内容。在这方面，作为地方报纸的《济南日报》、《烟台日报》都作过一些有益的尝试。这两张报纸都规定，一般消息不准超过五百字，通讯不准超过一千二百字。尤其《济南日报》，坚持小报小办，追求短、新、杂、趣，逐渐形成了自己的风格。笔者翻阅了该报1985年底三个月的合订本，看到该报的言论短小精炼，说理透彻，一般都在500字到800字之间，也不乏文字优美，韵味悠长的小散文。其一版有消息、通讯、批评、读者来信、杂感，象一个百花园地，既不失党报的严肃庄重，又生动活泼，琳琅满目。

文章长而冗，是许多报纸的通病。在山东的几家报纸中以《青岛日报》为最。该报的言论，少有低于千字的，有的竟多达两千字以上。其消息也长。1986年二月五里头版一篇有关储蓄存款的消息，全文一千五百字左右，其导语多达五百二十一字。不抓要者，枝枝蔓蔓，是文章冗长的重要原因，对报纸、对读者都是莫大的浪费。

再看《烟台日报》1985年11月九日头版头条新闻的导语：“十一月五日至廿日，市委、市政府在蓬莱县召开扶贫致富工作会议。市委副书记×××、副市长×××出席了会议。各县市区分管农业的副县长、市直和各县市区有关委办局的负责同志参加了会议。×××同志在大会上讲了话。”且不说这条导语的其它毛病（例如市、区不会有分管农业的

副县长)，单就这条长达60多字的导语基本上没有传给读者什么新闻来说，读者也很难再读下去的。就这一类新闻而言，读者所关心的不是在何时何地开了一个什么会，也不是会上什么人讲了话，而是那些与他们近期或长远利益相关的内容。对这次会议最关心的莫过于那些仍然在贫困线上翻滚的人们了。我们为什么不摘取那些于他们最有意义的内容写进导语中去呢？

头版是一张报纸的眼睛。眼睛尚且如此暗淡无光，其整体怎么会光彩照人呢？

二

报纸离读者近，还要尽量多地把离读者近的事实告诉读者。这里说的近，主要是指那些在地理上和心理上离读者近的事实。

新闻反映的空间是无限的，随着人类认识的不断深远，新闻反映的空间也越加广阔。人们需要了解遥远地区的变化，这可以增加人们之间心灵上的交流，缩短相互之间的距离，明瞭天下大事，可以使人聪慧而不愚昧。但即使如此，人们还是最关心自己周围的事情。比如唐山发生地震，内蒙古大雪成灾，辽宁洪水泛滥，最关心的当然是当地的人们。一般地说，新闻价值与距离成反比，距离越近，新闻价值就越大，这也是地方报纸的优势所在。

同时，心理学又告诉我们，人们总是愿意对已知的事物增加新的了解，而且总是关心与自己有相同或相关特征的事实。因此，有的新闻在空间上离读者虽然很远，但在心理上

很近，这也会增加读者的兴趣。可以做个假设，郎平是广大读者熟悉的人物，但是人们对她的生活、学习、家庭、恋爱又知之甚少，如果一个报纸登了这方面的消息，相信人们会争相购买，先睹为快的。再如物价是前一阶段人们普遍关心的问题，如果地方报纸能够选登一些与当地有相同特征的地区稳定物价的消息，也会在读者心灵上引起共鸣。在这方面，山东不少报纸作过有益的尝试，他们刊登的家乡子弟兵在老山前线英勇作战的事迹和姊妹城的见闻通讯，都在读者中引起良好的反响。但有的报纸不注意选择那些与读者心理上接近的事实告诉读者，使自己的报纸囿于一隅，闭塞得象小农经济。

基层报纸的编辑记者思想也要开放一些，把远近中外，天上地下，把凡是对读者最有意义的事实的最新变动，尽收眼底，凝于笔端，传给读者。要作到这一点，不妨在外地，甚至国外设几个特约记者，每期报上多有几条好的独家新闻，持之以恒，坚持下来，读者就会慢慢多起来。

三

报纸离读者近，还要强调新闻的时效性。要把事实的最新变动告诉读者。正如一个厨师，要把热气腾腾、香味四溢的饭菜端给顾客。事实的变动是以其所处的时空为条件的，时间和空间变化了，原来的事实就会发生量或质的变化，改变自己的本来面貌。倘若编辑记者不慌不忙，珊珊来迟，把几天甚至几个月之前发生的事实传给读者，读者就会产生厌倦心理，报纸也就不应再叫“新闻纸”，而应叫“资料纸”

了。从我们调查的几家基层报纸来看，除了个别的会议消息之外，基本上没有“昨日新闻”，版面上“明日黄花”比比皆是，满目陈旧荒凉的感觉。在《烟台日报》1985年连续11天的报纸上，写在消息导语里的“最近”达九处之多，有10条新闻的时间跨度达两个月之久，其九月九号的一条消息，导语干脆以“今年上半年”开头。但它们也有时效性很强的例子。1984年九号台风袭击了青岛和烟台两个城市，受灾的第二天这两个报社便派记者下乡，及时报道了当地人民抢险救灾的消息。《烟台日报》刊登了一幅反映一个乡镇的干部雨中组织群众离开险区的照片，看后令人久久不忘。这比《光明日报》在1985年11月份才报道辽宁军民同年九月份团结救灾的消息，高明了许多。

综上所述，把报纸办得离读者近一些，应当是基层报纸进一步努力的方向，也是他们改变当前被动局面的出路所在。

从编辑入手加强企业报指导性

吴 三 来

报纸对于读者的指导性，是无产阶级新闻事业的特点之一，也是无产阶级报刊的优良传统，企业报自然也不例外。但是如何实现这种指导性，却是企业报亟待解决的课题。

从众多的企业报的版面看，普遍存在三个问题。一是把指导等同于传达上级的具体指示、具体意图，介绍具体的经验和作法，而忽略报纸的新闻性。表现为“三多”：领导讲话多，包括会议报道中的大量摘引；文件通知多，好一点的改头换面，冠以新闻标题、导语，有的原样上报，后面注明不另发文；用生产简报改编的消息多，这类消息多是阶段性总结、经验做法介绍，长篇大论，空洞无物。二是指导面窄，强调企业的中心工作是生产，企业报为中心工作服务，不能辩证地看中心工作与其它工作、活动的关系，统筹安排不够。生产报道占的比重过大，内容单调，特别是给读者“第一印象”的第一版。这也是报纸距离读者较远的一个原因。三是“大帽子”文章多，选择稿件只看主题轻重，是否符合上级意图，而不看有无实在内容，结果登出后标题吓人，内容空泛。

这样指导的结果，必然使报纸远离读者，读者不感兴趣，不爱看。有的报社曾搞过调查，一些读者拿到报纸先看第四版，因为第四版有副刊。有的单位报纸鲜有人问津，逢年

过节分东西成了包装纸，从而使办报宗旨不能很好实现。

从编辑环节看，应当如何改进？我认为要从以下几个方面入手。

一是要用新闻手段贯彻指导性。就是说通过编辑对新闻素材的“再创作”和通过评论“发言”，使上级的指示精神成为符合新闻要求、读者易于接受的东西。就象厨师烧菜，要烧出色香味，使人产生食欲，容易消化吸收，而不是原封不动地把原材料端上去。上级指示、文件、通知、公告对编辑来说只是新闻素材，把新闻素材变成新闻成品的“再创作”，是编辑加工的一项重要任务。企业报的读者大部分是工人，他们不愿意看长文章，也不善于从长篇大论中找出要旨所在，对概念化的东西不感兴趣。因此，“再创作”应该做到精粹、具体、短小。

所谓精粹，就是择其精华要点，把最有新闻价值的东西挖掘出来，不要面面俱到。新华社对北京市委为天安门事件平反的报道就是一个很好的“再创作”范例。而有些企业报的会议的报道往往是开列名单，叙述场景，这个讲话，那个讲话，要点一二三四五六……令人厌烦。

所谓具体，就是把素材中的新闻事实挖掘出来。企业报的许多经验介绍、生产总结都过于条理化，概念化，这当然有利于做某方面工作的干部学习，但不受多数读者的欢迎。

“再创作”就应从中发现事实，凸现它，或者据其线索补充材料。

所谓短小，是指表现形式，可通过压缩、化整为零，连续报道的方法，减少字数，便于读者阅读。有的企业报报道典型经验一登就是一整版，大可改变一下。

二是围绕中心工作扩大指导面。企业报报道的范围是一个企业，企业的主要任务是生产，生产自然成为报道的中心。但企业内部的活动并非单纯是生产，还有学习、休息、娱乐、家庭生活以及种种社会活动。特别是远离大城市的一些企业，有学校、医院、商店、剧院，另是一番小天地。所以企业报仅仅把指导性局限于生产和工作是远远不够的。同时应该看到，做为一个企业，其它方面的工作、活动都和生产有联系，都对生产有影响。所以扩大指导面，同样能间接地为生产服务，对生产起保证作用。认识不到这一点，是目光短浅的表现。

扩大指导面，要求编辑选择稿件要注意各方面稿件的搭配。仍以厨师作比，不光要会烧菜，还要会配席，冷热荤素，样样都有。特别是一版。不要搞成“清一色”。企业报的一版应具备些晚报的特点，内容多样一些，可搞小专栏，如《北京晚报》的“古城纵横”栏，可登些读者来信，也可登些具有教育意义的内部社会性新闻。

扩大指导面，还体现在评论的撰写上。打开企业报，大都围绕生产配评论。我们认为，评论的涉及面应该广一些，人民日报的“今日谈”无所不谈，企业报为什么不可以？麻雀虽小，五脏俱全，新闻的品种也该全一些。

三是更多地报道新鲜事实，寓指导性于客观事实的报道之中。前面讲过编辑在“再创作”过程中要善于从素材中挖掘新闻事实，这里是从更广泛的意义上说，在如何实现指导性这一点上，要改变偏重报道上级决议、报告、号召、命令和他们的会议以及各种工作的做法，代之以报道大量的新鲜事实。企业报的读者大部分是工人，他们愿意“来点实的”。

特别是青年工人，有的事实往往比道理更能打动他们。如端正党风，道理说上千万句，不如北京市公用局长马学亮受贿被捕一条消息有影响，读者从这条消息中可以悟出很多道理：我们党对整党的决心、信心、行动，整党的实际效果，等等，尽在不言之中，胜过多少讲话、会议。就企业报来说，要改变编辑指导思想，减少上级讲话、会议、通知、公文式的报道，减少那种为赶形势和典型引路而仓促炮制的抽象空洞报道，让大量的生动事实走上版面，让以前只能呆在二三版的新闻走到头版来，让事实吸引读者，让事实教育读者。

企业报根植于基层的沃土，它应该有更顽强的生命力。只要企业报新闻工作者发挥积极性、主动性、创造性，相信这朵报丛中的小花将放出异彩，为改革和四化建设做出更大贡献。

编辑工作要安于小精于小

张 守 锦

企业报的基本特征大凡可以归结为小、少、长三个字。即版面小，读者少，刊期长。

然而，相当一部分企业报却不顾小报特点，不去努力创出企业报的特色，而是仿效大报、党报架势，摆出一副大面孔，严肃有余，活泼亲切不足，新闻也是冗长乏味，或公式化的，因而不为企业读者所喜爱。

诚然，企业报要宣传党的方针政策，有其严肃性的一面，但不能照搬大报，抹去小报、企业报之风格特色，使个性不鲜明。有些纸报如除去报头，不看内容，几乎分不出是那一家企业报。这样办报当然是不足取的。

那么，企业报的编辑工作该怎么作？邓拓同志曾说过：“我们既然是小型报纸，你就要安于小，精于小，在小字上做文章。”话是说给北京晚报的，但对企业小报说来，道理一样，不无启发。

“安于小”，就要面向企业基层小天地，抓一事一议或一事一题的报道。小报不要说“大话”，要简明、通俗，抓住企业的问题办出自己特色，不要跟着大报跑。因此，邓拓同志提倡的小报小办，应当是企业办报的一条重要原则。

“精于小”，就应在企业现有的物质条件下，精心组编好

版面，在稿件内容和版面变化上多下功夫，努力在“方寸”地上做出“大文章”。

企业小报的编辑工作要有所突破，我想，首先要解决好以下几个方面问题。

一是不拘一格选头题。头题是企业报的“门面”和“橱窗”。报纸能否吸引读者，很大程度上取决于它的内容与编排。要多让反映职工崭新精神风貌的报道和职工喜爱的富有生活气息的报道登上头条“宝座”。至于那些冗长的会议报道、综合消息、领导讲话，以及完成生产任务的公式化报道等，能不登的尽量不登。即使登也要删繁就简，抓取新闻主要事实，写出新意；版面编排也要不落俗套，才能赢得读者。对于企业报，头题更要言简意赅，最长的文字最好不过400字。《山西日报》规定新闻不超过500字，大报如此，何况小报。

头题的内容应“择优录取”。只要新闻价值大，体裁、形式可以不拘。比如，一些针对性强的文章；一些反映某问题有突破的稿件；企业重大活动报道；有文采，有特色，可读性强的通讯；能够使读者引以为戒的反面典型等等都可以作为企业报头题。

至于富有新意，形象生动鲜明，新闻价值高的照片、图片能不能上头条呢？我以为是完全可以的。另外，现在的企业报头题大多是本企业的重大新闻，能不能刊登企业外的某些具普遍指导意义的重要新闻呢？我看也是可以的。先不说远，单企业报刊内部还有许多归属于同一个系统的兄弟企业报（如《首钢报》《鞍钢日报》《武钢工人报》同属冶金系统企业报）。那么，兄弟报的新闻能否成为本报的头条

呢？我以为只要宣传需要，完全有必要。但现在的情况多是显赫的头条宁可是本企业干巴巴的无新闻的“新闻”，也不会让一些企业外的重要新闻来光临“要位”，这种做法值得商榷。

二是对稿件进行精心的“再创作”。小报不但要小办，且要精编。小办精编不是小打小闹马马虎虎地办报编稿，而是要根据自己的实际情况，既要编出高质量的短稿，又要编出有特色的短稿，排出有特色的版面。

刊期长是企业报的不利因素，但另一方面，对于精编稿件又是个有利条件。因为企业报刊期较长，从而保证编辑有反复斟酌，精心修改稿件，安排版面的时间。目前看来，企业报的编辑力量还是不弱的。据有关资料统计，企业报编采人员的平均文化水平高于地方大报和专业报。当然，与大报相比，他们在新闻业务知识上，办报经验上，可能缺乏一些，这可以通过学习和实践锻炼提高。然而，企业报的编辑记者又往往对本企业的专业知识有更多的了解，只要掌握好企业报版面编排规律和技巧，通过压缩选优、删节摘要等编辑手段，一定能够精编巧排出富有企业特色的好版面来。

三要切实加强企业报的新闻性。企业报是新闻报，要刊登企业新闻，而不能使企业报成为企业领导传达上级精神的“文件式”、“战报式”的《通讯》或《喜报》。目前，随着经济改革的深入，绝大多数企业报已经让企业经济报道占据了版面优势，让群众喜闻乐见的新闻占据了版面优势。但面临的问题是，由于刊期长因而新闻不能及时刊出。好不容易采写来的蛮有价值的新鲜事，往往也因之失去了应有的光彩。所以，加强企业报新闻性问题十分重要。

不用说，对于那些动态新闻、事件新闻都要尽早编发。更重要的，企业报应该把“文章”做在“非事件性新闻”方面，做在典型报道等上。只有在新闻事实的深度和广度上下功夫开掘，才能弥补企业报时效性的不足。在这一点上，有些同志总认为自己搞的都是“独家新闻”（事实上企业内也无第二家报纸来竞争），殊不知，因为企业报范围有限，消息对企业外界可能是“独家”的，但对企业内部，由于新闻在群众中“不胫而走”，因此企业报事实上也有个与“大众传播新闻”相竞争的问题。不然，你刊登的新闻读者早知道了，有的了解甚至比报上又进了一步，那你还算什么新闻报道呢。新闻老是落后，群众对企业报就会失去兴趣。周报和刊期较长的企业报宜多采用一些时效性长的，吸引力、可读性强的新闻体裁。象专访、通讯、月志记等，或是编辑处理稿件时把新闻置于一定背景之下，使其具有相当的时效性和一定的针对性，则其新闻性就可得以显露了。

前两年，新华社发了一条日本政府篡改教科书的消息，引起人们普遍关注。南京汽车厂的《南汽报》也想报道。但新闻事实已早为企业群众所知。于是该报就另辟蹊径，根据本单位部分老职工经历过南京大屠杀这一具体情况，组织读者们写文章，揭露日本侵略者罪行，收到较好的宣传效果。这样的报道就有新意，且有深度，较符合企业报的宣传特色。

四是因为企业报是小报，那就要根据小报的特点，偏重于运用形象思维的手段去宣传党的方针政策，宣传企业中发生的新鲜事实。企业报版面编排可以活泼花俏，图文并茂，为企业广大读者所喜闻乐见。作为企业报编辑要善于利用新闻照片、漫画、图片（插图）、题图等形象新闻形式与手

段。这是因为随着企业读者物质生活水平的提高，群众对报纸美化的要求也越来越高。而形象化宣传力量的作用，是任何文字的新闻体裁所不能替代的。而且，用大版面来刊载图片，也是企业小报通俗编排的一个重要特征。

随着企业现代化程度的提高，工人的生活节奏也加快了，越来越多地需要通过图象尽快了解企业内外的各种新闻。由于新闻照片、图片所反映的画面是本企业大家所熟悉的人或事，就会使读者产生更大的亲切感、亲近感。目前所见的企业报所刊照片普遍少而且小，有的四个版面仅登一张三寸左右的小照片，加上印刷模糊，画面不清晰，因而宣传效果很差。

企业小报，每版最好至少配两幅新闻照片（或一图一照），小则四吋，好的新闻照片可更大些。重要一些的，安排在版面强势上，使其突出、醒目。新闻照片是报刊的眼睛，内容生动的新闻照片常会使群众过目不忘；大的新闻照片其效果又是小尺寸的照片所无法比拟的。所以，好的新闻照片可以也完全应该上头条。可惜这样的先例在企业报刊版面上少得可怜。

事实上，企业报版面要办出自己的特色，也确是一件不容易的事，许多问题值得深入研究和探讨。记得上海《海运报》的主编曾经说过：“我们《海运报》是姓‘海’的。”言下之意，无非要办出“海运”特色来。为此，他们的编辑在考虑栏名、题花时尽量采用有“海味”的东西。如《海员论坛》《海螺号》《礁石》《大海卫士》等等。但这样做是否就具有企业报特色了呢，当然不尽然。形式上的特色容易办到，要使新闻本身有企业特色，却是很难做到的，两者结

合得好则更难。

综上所述，企业报编辑工作只要坚持在“小”“精”两个字上动脑筋，“安于小、精于小”，在特色上下功夫，化不利因素为有利因素，把企业报办成一张充满浓郁企业气息的报纸，一定会深受读者欢迎的。

企业报编辑工作主动性浅议

庞志学

编辑工作，有其主动性的一面，也有其被动的一面。但就企业报的编辑工作来看，其倾向性是被动有余而主动不足。其表现是，只局限于就稿件改稿件，即只在文词字句上作业务性的处理。对于如何用一种思想去统一稿件、驾驭稿件，则考虑得不够。久而久之，越编越腻烦，把自己变成了一个文字匠。

这种倾向是怎样造成的呢？从现象上看，是编辑人员主观能动性发挥不够。进一步想想，编辑人员为什么没能充分发挥主观能动性呢？这里因素很多。从编辑本身来说，学习得不够，对党的方针政策及全局的形势把握得不牢，对于基层情况了解得不够，因而在编排思想上不明确。从客观上讲，也有许多因素使编辑陷于被动。如，有关的会议精神编辑无法了解；有关的上级文件编辑看不到；有关的基层典型及面上发展概况编辑不够了解，等等。简言之，编辑只有吃透两头精神，才能确立明确的报道思想。只有首先在编排思想上明确，加上必备的新闻学知识，运用有关的编排手段，才能使报纸的面貌显得新鲜、活泼、有力。

编排思想，对于发挥编辑的主动性，是至关重要的。从某种意义上讲，编辑是思想工作者，是教育者。高尔基讲：

“编辑是教导作家、培养作家，编辑应该懂得更多。”我国历代文人对此论述也较多。王安石讲：“文者，务为有补于世而已矣。”作为一个编辑，只有把握住自己手中的笔，明了所写的文章都是为了有益于人的观点，才能真正负起对社会的责任。

什么是编辑，元朝的戴侗说：“合材为车，咸相得为辑。”必须“合材”方能成车，必“咸相得”才为辑。但要“合材为车”，必得先有图纸，这图纸必是在一定的思想指导下设计出来的，而要确立这样一种思想，必须首先明确“车”的用途是什么。不同的用途，必是不同的车，亦必有不同的图纸。按着这样的图纸进行“合材”，才能造成合乎理想的“车”，才能在使用中发挥其应有的功效。否则，只是简单地将木、铁、油漆等材料相加，岂能成车？当然更谈不上发挥其应有的功效了。编辑工作，如果没有明确的编排思想，而只是对稿件作文字上的修改，无异于没有目的地胡乱造车，出来的报纸就只能是文字堆砌、稿件相加，其宣传的效益当然不可能是理想的。

目前的企业报，绝大多数是小型报纸。如果把大报比作大车的话，那么企业报就好比小车，这小车既有与大车共同的性质，又有与大车不同的地方。企业报一个重要的特点是：其报道面没有大报广，采编人员的分工没有大报细，没有大报专。但有其短就有其长。企业报与通讯员及读者的联系比大报直接及时。这就决定了企业报的编辑在发挥主观能动性方面既有劣于大报的方面，又有优于大报的方面。劣于大报方面的，主要是没有大报接触的稿件多和广，选择的余地不如大报宽；优于大报方面的，主要是可以更直接地与

记者、通讯员以及读者联系，既可以及时从他们那里了解到基层的情况，又可以从他们那里及时地得到对报纸的反映和要求，也可将自己的设想讲给他们。这样可以为编辑的头脑冲进更多的新鲜空气，也为编辑调剂来稿的性质、内容和特点提供了条件，这些都是大报所不及的。企业报的编辑要想在相对于大报来讲的较小的舞台上，导演出精彩夺目的节目，充分认识自己的这个特点，是非常重要的。

企业报的编辑认识到这个特点就可以充分发挥其主动性了吗？还不行，还必须同其报道计划结合起来。也就是说，作为一个企业报的编辑，头脑中要经常装着完备的报道计划。有了这个计划，再利用企业报编辑的有利条件，在经常和记者、通讯员以及读者的联系中不断地落实报道计划。只有这样，才能使企业报的主观能动性变成客观的效果——见著于报上。所谓完备的报道计划，就是既要有较长远的粗线条的计划，又要有较近一个时期的详细安排，包括头条的内容、专栏的设置，甚至配图和装饰等。这个计划就相当于我们前面讲的“图纸”。但作品质量高低，则取决于编辑人员的理论水平、政策水平及新闻业务修养的程度，等等。

综上所述，我们认为，作为一个企业报的编辑，不能只被动地就稿件改稿件，不能只吃“现成饭”，而要充分发挥主观能动性，想法按一定的思想去调剂这“饭”。要作到这一点，就必须吃透“两头精神”，确立明晰的报道思想，并利用企业报编辑的有利条件来落实这一报道思想。只有这样，作为一个企业报的编辑才不致于越干头脑越空乏，越腻烦，而是越干头脑越新鲜，劲头越足。也只有这样，企业报的编辑工作才能有生气、有波澜，一浪高过一浪地前进。

至于发挥主观能动性的其他方面，如，对新闻稿件的再创造，突出其中的新闻核，以及标题、版面等等，也只有解决了上述的问题，才具备解决这些问题的前提。后面讲的这些基本上属于报纸编辑工作的共性问题，这里就不再赘述了。

企业报新闻工作者的职业道德修养

刘 品 刚

随着企业现代化建设的发展，企业报作为服务于厂矿企业各项工作的舆论工具和推动两个精神文明建设的战斗武器，越来越受到应有的重视。但如何更好地加强企业报新闻工作者的职业道德修养，仍是摆在各级企业党组织面前的一个亟待解决的新课题。

职业道德属于精神文明范畴。一般来讲是指从事不同职业的人所遵守的特殊的道德要求。恩格斯指出：“每一个阶级，甚至每一个行业，都各有各的道德。”一定社会的一定阶级道德，决不是游离于社会生活之外的，它必然要渗透到社会的各个方面。渗透于家庭生活的是家庭道德，渗透于社会公共生活的就是社会公德，渗透于职业生活的就是职业道德，同样，渗透于新闻职业生活的就是新闻道德。马克思认为：“道德的基础是人类精神的自律。”新闻道德的这种自律，包括新闻工作者的自我约束和接受社会道德对新闻工作的制约，是在一定的历史时期和一定的经济条件下的社会舆论中逐渐形成的。企业报新闻职业道德是随着企业经济活动变化而逐渐形成的行为规范。企业报是社会主义报刊队伍中的一支重要力量，从类型学的角度来区分，它是按生产职业和职业原则来进行比较分类的。不同的行业的报纸之

闻,如矿山、机电、石油、化工等方面,其宣传任务的侧重点、编辑方针、宣传内容、宣传方式和基本读者群都有种种差异,这是企业报的一个显著特点。鉴于此,企业报新闻工作者所遵循的职业道德标准也有不同于其他报纸工作者的特殊性。

企业报的新闻职业道德是社会主义精神文明的一个重要方面。它的一个很重要的特点就是要求企业报新闻工作者具备植根于基层,同群众贴得更近一些,善于同广大职工交朋友的思想品德。

企业报离职工群众要贴近一些,新闻工作者也要立足企业,面向基层,植根于基层,善于同广大职工交朋友,这是由于新形势下企业报的历史任务所决定的,这既是对企业报新闻工作者提出的特殊要求,同时也是加强企业报新闻工作者职业道德修养的根本途径。企业报是一种在本企业范围内,以基层职工为主要读者群的综合性的通俗报纸。企业报新闻工作者与大报有所不同,她是同职工群众共同生活在一块土壤中,共同生活在同一个企业里,既是企业的宣传鼓动者,又是企业一名成员,其吃、穿、住、行都同企业有着千丝万缕的联系,其切身利益同企业的经济效益紧紧联系在一起。这就对企业报的新闻工作者在职业道德修养方面提出了特殊的要求。善不善于同群众贴得更近一些,敢不敢于替职工群众讲话,这是衡量一个企业新闻工作者是具备还是缺乏职业道德修养的一把尺子。马克思曾指出:“人民的信任是报刊赖以生存的条件,没有这种条件,报刊就会完全萎靡不振。”因此,要求从事企业报的新闻工作者敢于面对现实,坚持真理,不怕打击报复,植根于基层,同广大职工交朋友,使企业的报纸同群众贴得再近一些。任何一种职

业道德首先是表现在对职业意义的认识、职业感情的培养、职业思想锻炼和职业作风的树立上。应该看到，不少同志对于这一问题还缺乏应有的认识。有人认为新闻工作是“抬轿子吹喇叭，看领导眼色行事”；还有少数同志畏首畏尾，不敢替职工群众讲话，更不愿意去抓批评报道，怕人家给穿小鞋，戴有色眼镜；有的同志瞻前顾后，在事业与自己利益上，往往很难摆正关系，一事当前，首先考虑自己的工资、党票、妻子、孩子、房子等，更有甚者，利用职权之便，搞“关系学”，以稿谋私。这些问题都是缺乏职业道德修养的表现，也是企业报新闻职业道德修养难以得到加强的主要原因。毛泽东同志曾指出：“共产党人的一切言论行动必须以合乎最广大人民群众最大利益、为最广大人民群众所拥护为最高标准。”这是对社会主义各项事业道德修养准则的精辟概括。因此，企业报新闻工作者要敢于说真话，不作生活的旁观者，要去反映职工群众的喜怒哀乐，使企业报纸离职工群众更近一些，这是新时期的企业报对新闻工作者所提出的特殊要求和行动规范。

新闻要真，报道要实，这是企业报新闻工作者必须遵循的另一条原则。跟大报相比，企业报在追求新闻真实性方面有一个得天独厚的优越条件。这就是上面所讲的，企业报的新闻工作者，离本报的读者群很近，一个电话，甚至走几分钟路就能把事实核实得清清楚楚，这正是“近”给企业报带来的莫大益处。企业报纸一般来说，都是一个企业或一个工厂主办的，它的中心任务是反映本企业、本单位的生产经营活动和职工群众绚丽多姿的生活，它不象那些综合性的大报那样涉及的范围广泛。但它的宣传内容更为集中、更为直接、更具体和更有实践性。它所报道的事实，无论是政治的、经

济的、还是教育的、文化的，都是与企业职工息息相关，都能触及职工神经末梢，都会引起职工的重视。所以，新闻的真实性，对于企业报来讲，同样显得十分重要。这就要求企业报的新闻工作者所报道的新闻事实，一是要真实具体；二是要新鲜突出；要以本企业、本单位的事实去取胜，“用群众身旁的闪光点教育和鼓舞群众。”职工群众对新闻报道的判断往往是以具体事例为根据，新闻事实越具体、越实在就越可信，这样就能抓住职工群众，影响职工群众。例如，对先进典型人物的报道，如果能坚持实事求是，职工群众就会受到鼓舞和启发，就会以他们为楷模，学习和效仿他们，如果任意拔高，添枝加叶，职工群众就会对企业报产生一种不信任感，还会对被报道者产生不好的看法。在这样一种特定环境下，真实性就显得更为重要了。

企业是从事经济活动的一个基本单位，是国民经济的一个细胞。它每天的生产经营活动，主要是人、财、物、产、供、销，不是静止的，而是瞬息万变的。为了适应这一变化，掌握最新情况，最新信息，这就要求我们充分发挥企业报优势，尽可能地多接近第一线职工群众，采访更深入一些，作风更细致一些，事实更准确一些，配合企业中心工作更紧密一些，无论是主体事实，还是枝节问题，都要严肃认真对待，作到以“近”求快，以快求真，以真取信，这是新时期企业报的特点对新闻工作者的行为规范所提出的特殊要求，是衡量企业报新闻工作者的职业道德修养高不高的一个基本尺度。坚持这一原则，企业报就会越办越有生气，充满活力，就会受到职工群众的欢迎。而要达到这一点，那就要求我们企业报新闻工作者离自己的宣传对象、离自己的主要读者群近些，再近些。

企业报记者应既“杂”又“专”

琚 晓 耕

人们称新闻记者为“杂家”，这话不无道理。新闻记者是一项跟人打交道的工作，它接触的社会面大，报道领域极广阔，小如细胞，大至宇宙，生产与生活，社会与自然，大千世界，芸芸众生，都可以见诸于他的笔端，岂不杂乎？因而，作为一个社会主义新闻工作者，除了刘少奇同志对华北记者团讲话中所提出的四个条件之外，还必须具备兴趣广泛，博学多识，了解社会，信息灵通等素质和修养，这是由新闻工作的性质和特点所决定的。

倘若有人问：企业报的记者，是否也要成为“杂家”？答曰：然也。但仅此还不够。

企业报和社会性的大报，都是社会主义的报纸，都要按照报纸的规律来办报，这是它们的共性；同时，企业报在办报方针、报道内容和方法等方面又有不同于大报的个性。共性和个性的错综交叉，决定了企业报记者的知识面不仅要“杂”，而且还要“专”（具有一定程度的专业知识），企业报记者的这种职业修养，还是企业报本身的特点所决定的。

企业报有较强的专业性和针对性，这是企业报的重要特点之一。它要以中央的指示精神和本企业的中心工作为主要宣传内容，以本企业职工为主要宣传对象，这就要求企业报

要从本企业的实际出发，努力反映本行业的特点，本企业职工的风貌。企业报的这一特点要求企业报记者不仅具备一般大报记者所必需的业务修养，而且还要掌握一定的本企业专业知识，即不仅是一个通晓一般记者业务的“杂家”，还应是个一定程度上的“专”家。笔者曾在大报做过一阶段记者工作，到企业报工作之后，我寻思连正规性的大报工作都能胜任，何在乎小小的企业报？殊料事与愿违，接连几个消息报道写下来，我就有力不从心之感。出自笔下的文章，空洞干涩，淡而无味，不是苟简得使人茫然，就是烦琐得叫人生厌，别人看了不舒服，自己也觉得别扭。经过编辑部集体“会诊”后，使我找到了病根——主要是对本企业的专业知识太贫乏。虽然具备了一定的采写能力，但由于缺乏必要的专业知识，这就象写读者十分熟悉而你自己却不甚了解的事物一样，那情形是十分可笑的。从此以后，我注意学习钻研业务，积累各种有关专业知识方面的资料，慢慢地，自己开始胜任企业报的采编工作了。

根据自己的特殊使命和特殊对象形成自己的特殊风格，这是报纸的生命。企业报亦不例外，由于报道内容的集中和报道对象的单一，决定了企业报的又一特点：“小报小办”。

小报，是客观上造成的限制，“小办”则不是消极的，只是提高了难度，但丝毫没有限制人们在这个天地里自由翱翔，完全可以在扩大报道面，深化主题，出“独家新闻”等方面发挥自己的智慧和才干。

企业报之谓“小”，其一，乃报纸版面小。但版面小，并不是报道内容窄小的同义语。有一段时期，我们企业报把

自己的手脚捆得很死，不沾装卸生产边的不登，结果使报纸显得十分单调乏味。装卸工人不是一天到晚尽谈生产，生活越紧张，越需要调剂，名山大川，日出月落，花红叶绿，一诗一画，都能更新感觉，消除疲劳，陶冶性情。因此，企业报就应办得象一席名菜，用方寸之地，汇天下精华，使企业报熔指导性、专业性、知识性、趣味性于一炉。所谓“杂家”，就是要求企业报记者人人精通十八般武艺，各种新闻文体和写作体裁都能得心应手，诸如消息、通讯、报告文学乃至文艺创作等；各类内容的报道都能驾轻就熟，诸如体育、卫生、文教、科技等，用丰富多采的内容和摇曳多姿的形式来弥补版面狭小的不足，以适应读者广泛的兴趣和要求。

企业报之谓小，其二，乃编辑部班子“小”。就我们报社来说，编、采、通包括社长和总编辑，总共仅十来个人。它不象大报那样，编、采、通之间有严密的分工，各部下面还设若干小组。班子小，人手少，是企业报的一个劣势，但也恰恰造成了它的优势，即能更好地锻炼每个企业记者的能力，不仅会采，还要会编，会搞通联，有时还要去印刷厂当校对，甚至直接拼铅字版面。企业报的这一特点，造就了企业报记者“一专多能”的职业特点。

需要申明的是，本文列举了大报记者和企业记者的诸种同异之处，旨在说明报纸的不同特点决定了记者的不同修养要求，而毫无扬此抑彼之意。

既“杂”又“专”，这就是企业报的特殊性质对企业报记者提出的特殊要求。愿以此短文就教于企业报同行诸君。

浅谈企业报的人物专访

琚 晓 耕

企业报是社会主义报刊队伍中的一支生力军。近几年来，其崛起之势方兴未艾。如灿烂的群星在祖国的各条战线上发出熠熠的光彩，为四化建设作出了不容低估的贡献。那么，作为企业报，应多登哪一类新闻才能取得最强的传播效果呢？笔者带着这个问题走访调查了上海、成都和重庆的几家企业报。这几家企业报的实践证明，典型人物的宣传报道，最能引起基层群众的兴趣，也容易产生广泛的舆论影响。

典型人物报道的是具体的真人实事。新闻工作者的任务，就是要用大量的、生动的事实和言论，传播党和政府的主张。所以，在小报上大量地宣扬典型人物的事迹，让其占据小报版面的显著位置，是符合新闻学在社会主义建设时期的发展规律的。

我所调查的几家企业报，其读者群比较固定，除了少数领导干部，绝大多数都是基层群众。由于文化程度和劳动环境的限制，他们往往不习惯从文件和典型经验中领会党的路线方针政策的精神实质。因此，对职工群众来说，典型人物的宣传能产生更大的吸引力和深刻的感染力。60年代的雷锋、焦裕禄，80年代的张海迪等先进人物影响之大，传播之

广，就是一个很好的例证。

典型人物的报道方式有好几种，限于材料和水平，笔者就企业报如何搞好人物专访谈谈一家之言。

人物专访这种体裁，近年来大有蓬勃发展的趋势，愈来愈受到读者的重视和欢迎。也许有人会说，人物专访只适宜于大型刊物和报纸，未必能适用于企业报。从调查掌握的情况来看，恰恰相反，企业报不仅需要人物专访这种新闻体裁，而且比社会性的大报和刊物，这种需要更带有迫切性。

首先，企业报运用人物专访这一体裁，在接近性方面有其独特的优势。企业报的内容对本企业的读者来讲，比大报的接近性要强，有些在大报来说不值得报道的内容，在企业报上却可以大做文章。

论条件，企业报比不上大报，但论接触实际，接近工人群众，企业报却有更大的优越性。企业报的战斗作用和生命力就在于它可以扬长避短，用离生产最近、离职工群众最近这个有利条件，把报纸办得实实在在、生动活泼，如果脱离了企业生产这个中心，就脱离了企业的实际，也就丧失了企业报存在的价值。

接近性是构成新闻价值的要素之一。人物专访报道的是企业内部的人和事，人是生活在读者身边的人，事是发生在读者周围的事，因而读者读来特别感到亲切、感人。成都量具刃具厂的《成量报》就很重视人物专访，他们善于挖掘产生在职工身边的先进人物和先进事迹，并及时地组织采写报道。他们办了一个专栏“远学两山，近学身边”，大力宣传前线的战斗英雄和身边的先进模范，集中发表了一系列人物专访，使职工学有目标，赶有方向，在读者中产生了很大的

反响。再如重庆轮船公司的《川江河运报》也很注重人物专访，该公司属下的长江轮成年累月地在江上运行，各条船上的船员彼此难得见面，该报每发现一个典型，立即派出记者随船运行一、二十天，既体验了生活，采写了专访报道，又沟通了船员们之间的联系，使分散在千里长江上的船员们宛如工作生活在一个大家庭里，通过报纸的专访来跟同行中的先进人物交流、联系。

其次，人物专访频繁出现于企业报，可以增强其可读性。企业报主要面向本企业，报道本企业的人和事。一个企业，相对于全国、全省来说，能够产生重大影响的典型人物、典型事件毕竟不多，然而相对于本企业来讲，值得宣传报道的人和事还是不少的。

人物专访之所以会增强企业报的可读性，除了因为报道的人和事就在读者的身边，能较强烈地引起读者的兴趣之外，还跟读者的口味和思维方式有着一定的关系。企业职工由于文化素养较低和工作比较繁重等因素，一般都习惯作形象思维，而不习惯作逻辑思维；换言之，抽象的理性报道不如形象具体的典型人物报道更具有可读性。基层群众最感兴趣的是阅读那些有人有事，情景交融的真人实事的报道，这样，就为人物专访在企业报这一领域里开辟了光明的前景。《上海海港报》有一阵子颇为安全生产的宣传报道伤脑筋。这是个报纸宣传的“永恒主题”，月月讲，天天讲，读者很容易腻烦。有一次，编辑部在基层装卸公司发现一个抓安全质量的典型人物。此人平时不苟言笑，旁人讥他为“憨大”，但他在安全生产方面却有大量生动感人的事例，当一题为“凡人非凡，小事闪光”的人物专访刊出后，在职工中引起很大

震动，受到一次形象生动的安全生产教育，也使办报人员在如何开拓报道面、增强报纸可读性方面受到很大启迪。

再次，企业报重视运用人物专访这一体裁，可以避免或者减轻新闻性差这一弱点。纵观全国现有的企业报，出日报的寥寥无几。限于人力、物力等客观条件，有的甚至是半月刊。新闻在报纸中应占有主导地位，这是人所皆知的，然而由于客观条件的限制，企业报的周期一般较大报要长，这样就必然带来时效性差这一弱点，如果不根据自己的实际情况一味强调快、新，动机虽好，但其结果往往是心劳日拙，事倍功半。许多企业报已经在正视或者着手考虑如何解决企业报时效性差这一问题了，当然，见仁见智，途径是很多的，据笔者陋见，加强人物专访的报道，就不失为其中的一条。

试举一例以作佐证。一次，黄浦江上连续三人不幸落水，但却被同一船员救起，如果作为新闻消息报道，上海《新民晚报》在当天晚上，《解放日报》于翌日均可见报，而企业报最快也得三天后出版。《上海海港报》决定扬长避短，不跟大报争“一日”之长短，派记者对这个船员进行了采访，结果发现他一年中在黄浦江、苏州河上救起溺水者10多名，平时表现也很好。于是，以最近发生的事实为由头，把这个船员一年来的救人事迹贯串起来，一篇材料生动，事迹感人的物专访出来了，它没有亦步亦趋地跟在大报屁股后面抢新闻，但所起到的教育作用，恐怕不会亚于前者。

那么，企业报如何办好人物专访这一栏目呢？除了遵循一般的规律之外，企业报搞人物专访也有它的特殊要求。这是由企业报本身的性质和特点所决定的。

一、企业报的人物专访，必须特别强调真实可信。正因

为被访者是生活在读者身边的人，他平时的一举一动，一言一行，人们都十分了解、熟悉，所以倘若有一处失真，乃至有某个细节稍夸大了点，都不仅会使专访失去其应有的价值，还给报纸的声誉带来影响。这就是企业报的人物专访还必须特别强调真实性的原因之所在。

要让人物专访使读者感到真实可信，还可以从以下几方面着手。一是选择访问对象的面可以稍广一些，不要把眼睛老盯在个别专家、权威身上，要突出一个“专”字，只要他在某一方面确实有影响，或者小有建树，就可以从这方面去进行“专”访。因为这些人往往离读者很近，访他们，读者自然会感到亲切可信。二是专访写得要有生活气息，要有趣味。企业的中心是生产，但生产并不是企业的全部内容，职工除了生产，还要学习、吃饭、住房、子女入托、参加文体活动、恋爱、结婚等等，如果专访的报道面涉及到职工所感兴趣的各个角落，不仅会增加报纸的可读性，还加强了其可信性。三是要写出现场感，专访与人物通讯、人物新闻的区别，就是作者大都在文中出现，表现出记者的活动，因此使专访带来很强的现场感染力。这对企业报来说更加重要，因为这些现场读者都很熟悉，写得好，让人家有一种如闻其声、如临其境的感觉，自然也就增强了文章真实可信的程度。

二、企业报的人物专访，要特别注重短小精悍。企业报一般都是版面小，容量小，这就要求文章尽量小而精，人物专访同样如此。要作到这点，可从这两方面着手。一是采写时集中在一个“专”字上，一个人物，一件事情，题材选择上单一集中，绝对不能过多涉及其他的人物事件和问题，使

题材高度集中，也就是要做到有专题性。要使专访篇幅短小，就必须只写人物的一个侧面和人物的性格特点；采访一个人，报道他的事情，并不是给他写传记，应只截取人物经历中最有特点，最有现实意义，最有新闻价值的那一部分进行深入挖掘，抓不住这个最有特色的部分来写，就会事倍功半，只有写好人物最精采的那一部分事实，才会以少胜多，以小胜大。二是采取连续报道的办法。如果人物很典型，事迹很生动，材料很丰富翔实，或者人物和事件仍在继续发展，作一次性的访问报道显然不全面，那就可以考虑进行连续性的专访报道。当然，这种方法不宜太多，否则就有悖于小报小办的原则了。

浅谈怎样采访外国友人

王永福

随着我国的对外开放，对内搞活，学习国外先进的企业管理经验，显得越来越重要。因此，怎样采访报道关心我们事业的外国友人，成为企业报纸新闻工作者的新题目。笔者1978年曾有机会参加了对美国友人韩丁的采访报道（《一个老朋友的意见》见1978年9月23日《人民日报》二版），获得了一点粗浅体会。其中重要一条，就是要掌握住采访的主动权，包括采访的时机、采访的形式、采访的中心等，这些环节搞得越好，就会事半功倍。

做好采访前的准备工作，把握时机，力争在最短的时间内把最有用的材料搞到手，这是关系到采访顺利与否的重要环节。采访外国人的时间和机会往往都是有限的。要保证采访的实效，事先了解被采访者的政治立场、思想倾向，尤其是对我们现行政策的态度，以及他的生活习惯、性格特点等，是很重要的。我们采访韩丁的计划是在1978年7月份定的。当时我们国家正提出建设四个现代化的重要任务。而韩丁正是应我们的邀请前来帮助东北友谊农场做农业现代化试点规划的。我们觉得这是一个有价值的报道题目和良好的采访机会。但对于这一人物究竟可不可以采访报道，应怎样采访报道，着重采访什么问题？心中无数。为此，我们首

先到农垦部和中联部等有关单位了解韩丁的政治身份，来中国的背景，参观访问的范围和他本人的性格特点等。然后根据韩丁是中国人民的老朋友，是一位十分关心中国农业现代化建设又非常熟悉中国国情的农业专家这一特点，确定这次采访的中心是报道韩丁对我国农业现代化建设的意见，这既是采访对象能够回答的问题，又是我们当时需要的主题。为了使采访中心集中，主题明确，我们在正式采访前还请一直随同韩丁活动的一位工程师和翻译同志，详细介绍了韩丁来中国后的活动情况和思想见解，搜集和阅读了韩丁在以前的一些讲话记录，从中分析研究他对农业机械化问题的一些思想观点。这样我们对他的为人和思想已经有了一个初步的印象。这就为直接采访，深入准确地把握报道对象的思想脉搏，打下了基础。

针对采访对象本身的特点和我们所要抓的问题，采取探讨问题的方式，在虚心向对方求教中，索取对现实有指导教育意义的材料。我们拟定了这样几个题目：“您对中国当前农业机械化问题的现状有什么看法？”“您对中国农业现代化建设有什么建议？”请他事先有所思考。然后在约定的时间里进行面谈。文章发表前我们并没有明确表示要宣传报道韩丁，因为当时对能不能写、写好后能不能见报，都没有把握，如果肯定地讲要采访报道他，最后一旦稿子发不出去，怕引起友人误解，造成不良影响。不过韩丁凭他当过记者的敏感性，已经猜到我们的目的。所以一见面，他就拿出威士忌酒请我们喝。并说：“记者不喝酒写不出好文章。”整个采访过程是在亲切友好的气氛中进行的。他坦率地讲了对中国农业问题的一些看法和建议，如农机配套问题，农田基本建

设上的形式主义问题，管理方面的官僚主义和生态平衡问题等。还介绍了他家庭的情况和个人经历，如他以五元美金周游世界的传奇式的故事和几次来中国的情况，都毫不保留地做了介绍。有些问题我们需要了解而他并没有涉及或谈得不充分，就通过插话引导其补充说明。韩丁的中国话说得比较流利，可以进行交谈。这就为我们随时通过与他一起交谈请教而逐渐明确起来的。如我们过去经常讲实现农业机械化，但到底搞农业机械化的努力方向是什么，衡量机械化水平的客观尺度是什么？老实说思想并不明确。在我们脑子里，一谈到农业机械化，首先想到的是一个地区和单位拥有多少台农具，总动力多少马力等，而我们发现韩丁每到一地，特别注意询问的都是平均一个农业劳力生产多少粮食，为社会提供多少商品粮，即生产率多少。后来我们在交谈中向他请教了这个问题。他回答说：一个地方有多少机器不能完全说明机械化的水平，关键是要看劳动生产率高高低，接着他指出现在中国农村平均一个生产大队拥有的农具数量不算少，但由于农具不配套，影响了劳动效率的提高。通过这样反复探讨，使我们对农业机械化问题的认识不断得到升华。

为要全面地反映外宾的精神面貌，准确地报道其思想观点，还要想方设法创造同采访对象接触的机会，在友好相处中进一步观察了解对方的思想和行动，不断补充丰富所需要的写作资料，因为我们正式采访外宾的时间受到很大限制，这就需要我们利用一切可能同对方接触的机会，进行非正式采访，利用工作之余的点滴时间，通过饭后茶余谈心散步形式多方面获取材料。我们曾随同韩丁活动了一段时间，先后同他一起到黑龙江省的几个农场参观访问，一起到山西省和

天津市一些地方参观访问。在这一过程中，我们随时随地注意“听其言，观其行”。韩丁几乎每到一地都要大讲其农场的情况和经验，都要坦率地对我们的工作提出批评意见。从这些谈话中，使我们不断加深了对他一些主要思想见解的认识。同时通过与韩丁一起活动，还无意中得到了一些能够表现人物思想的新材料。如住在友谊农场招待所时，有一位当年在解放区举办的农机训练班里曾跟韩丁学习过的分场负责人前来拜见韩丁。他们见面后，韩丁首先问那位负责人农场工作搞得怎么样？那位负责人谦虚地说：“学生很惭愧，工作没做好。”韩丁风趣地鼓励说：“你们将来一定会比我强，学生要超过先生！”当时我们听到这句话，真是如获至宝，觉得“学生要超过先生”这句话道出了韩丁对中国人民的希望，说明他对中国的现代化事业充满了信心。这是一句闪光的语言，有助于深刻表现人物的内心世界。后来，我们在报道中就用这句话作为文章的第一个小标题。我们通过与韩丁反复接触，在无拘无束的相处中，越来越多地掌握了有关人物的一些细枝末节。一次，他高兴地把他和家庭成员的生活照片也拿给我们看。这样一来，我们对他的喜怒哀乐、言谈举止，以至说话的习惯用语，手势动作等，都了如指掌，从而为准确生动地表现这个人物，创造了有利条件。

企业报人物通讯写作浅谈

志 春 学 东

我国一位老新闻工作者说过，通讯是报纸的一颗明珠，而人物通讯就是这颗明珠家族中独放异彩的一个品种。它通过反映先进人物的动人事迹，表扬先进，启迪落后，激励人们为四化大业而努力奋斗。它在组织舆论，引导舆论方面发挥着越来越大的作用。因此，它理所当然地受到人们的喜爱和重视。而企业报作为一张报道面比较狭窄的小报，如何在“方寸”之地经营好人物通讯这个新闻品种，就更显得重要。

人物通讯作为新闻文体的一种，它与其它体裁有共性的地方，有些新闻文体应当遵循的原则和规范，它也应该遵守。然而它也有自己的个性，有些新闻文体不那么重视的规范，对于人物通讯来说，却显得十分重要。在我们写人物通讯的时候，十分重要的是记住它的个性，调动一切手段写好这个“个性”，这应当说是写好人物通讯的“秘诀”之一。

运用细节和特写镜头

这里说的细节，是新闻人物日常生活中一些细微的表现。最能表现人物性格特征的无非是他的行动。他的一举一动，一笑一怒，往往是他真实情感的流露。企业报记者的任务，就是要深入到生活实际中去，细心地观察、捕捉新闻人

物这些能够流露出自己真情实感的一言一行，选择那些最有特点的告诉读者，这样就能得到真实感人的以小见大的作用。有人说，消息应以凝炼见长，而通讯则应以细节取胜，这对于人物通讯尤为重要。穆青同志在谈到借鉴外国记者成功的经验时说，要注意抓细节，“抽象的东西要用生动活泼的细节表现出来，有时一个细节比千言万语生动得多、深刻得多、有力得多。”

描写细节，有利于突出人物的特点。每个新闻人物都有不同的经历、遭遇和爱好。即使在某一个特定的场合，对于同一个事物，不同的人物也会有不同的表现。记者就要在这些“不同”上作文章。我们在采写烟台汽运公司汽车四场客车司机李明刚和徐功卿时，就发现他们虽然都是50多岁的人了，但经历不同，处理问题的方法也不同。李明刚是“五一”劳动奖章获得者，徐功卿是省级劳动模范。李明刚早起出车，爱人把早饭送到他车上，而徐功卿却不让妻子这样做。工作中，他们都认真操作，安全行车，但李明刚的车辆间隔里程达到了24万公里无大修的好成绩。了解到这些基本情况后，在写作过程中，我们就从细节上下功夫，稿子见报后，引起较好反应。《中国交通报》、《中国交通安全报》、《烟台日报》等新闻部门相继转载了这两篇文章。有一些通讯写得干巴巴，概念化，千人一面，让人分不出张三李四，其重要原因就是不善于运用细节。

在行文上，还要善于运用影视新闻的特写镜头式的表现手法。特写镜头可以把新闻人物在一个特定的环境中的表现，形象地展现在读者面前，这样会把读者带到现场中去，与新闻人物产生心灵上的共鸣，使读者如睹其人，如闻其

声，如临其境，久久不忘。读者可以从一个几分钟的镜头中的人物表现，合起来看这个人，得到一个全面的印象，而这个印象是清晰的，明快的，闭上眼睛，它就会出现在你的眼前。这比那些喋喋不休的议论，或是沉闷的叙述，更能打动人，感染人。用特写镜头的表现方法，还可以增加文章的跳跃感，节奏感，收到激动人心，使人不忍卒读的效果。

多侧面多层次地表现人物

所谓多侧面、多层次地表现人物，就是说要从前后左右不同角度地、有深度地、立体化地报道人物。生活是新闻的源泉，新闻是现实生活的镜子。现实生活是纷繁复杂、千差万别的，而作为在现实中生活的人，其本质特征也是多侧面多层次的。在一定历史时期中生活的人，其思想一定要打上这个历史阶段的印记，再伟大高尚的人，必有七情六欲，喜怒哀乐、缺点错误。如果我们只是从一个侧面，在一个水平线上，单线条地报道一个人物，这个人物的形象必然是干瘪无力的，必然会给读者造成一种真真假假，模糊不清的印象。如果我们深入到生产第一线去采访，不但了解新闻人物的过去，而且了解他的现在；不但了解他在对党的大政方针上的态度，而且对他在日常生活中对工作、对同事、对亲人的态度以及在小事上的所作所为，那么，你就会获得充分的写作自由，一个活生生的人物就会在你笔下出现。

值得提出的是，写新闻人物不必忌讳写他的缺点。《人民日报》高级记者艾丰同志说过，一个人的缺点往往是他优点的继续。这句话不无辩证法。记者不应写好就锦上添花，

写坏就一无是处，犯绝对化的错误，把一个先进人物写得太高、大、全，个个都是标准化的共产党员，那么他们就成为理想中的人物，而不是现实生活中的人物。这样的人离读者很远，仿佛脱离世尘而高居于九天之上，使人可敬而不可学。这就是一些人物通讯写得不好常见病因。在表现先进人物的时候，如果我们选择那些有利于表现人物性格特征的“缺点”和“曲折”告诉读者，会使人物丰满而真实，读者往往会对这样的新闻人物产生一种“认同感”，继而产生一种亲近的感情，愿意向他学习，起到一种潜移默化的作用。如果能够做到这一点，记者写的这篇人物通讯无疑是成功的。我们在最近采访莱阳汽车站服务员王家瑜时，不仅采访了解她全心全意为旅客服务的感人事迹，而且还了解她处理与旅客、同事、家人的关系，并特意了解她的喜怒哀乐。因此，职工们读了这篇人物通讯后，感到真实可信，亲切感人，可敬可学。

新闻敏感与抓社会问题

刘承国

抓社会问题是新闻记者的任务之一，企业记者亦不例外。一个企业就是一个社会。尤其是许多大型企业和以其为主体的城市，兼有企业和城市双重身份（如大庆油田和大庆市、胜利油田和东营市、鞍钢与鞍山市），所办的报纸也兼有企业报纸和城市报纸的双重身份，反映社会问题的面就更广，量就更大。因此，增强新闻敏感性，抓社会问题亦成为企业报采编人员研究探索的业务之一。

新闻敏感，西方又称“新闻鼻”，是指新闻工作者发现和判断有价值新闻的能力，是一种职业敏感。这种敏感可以使新闻工作者在纷繁复杂的社会现象中迅速发现新闻线索和发掘新闻素材，即抓住社会问题，反映社会问题。

一般说来，新闻敏感包括四种判断能力：判断某个事件是否可能引起读者兴趣的能力；判断同一新闻事件的许多事实中，哪个最重要，哪个次要的能力；判断某些看来无关紧要而实际上有重要价值的线索；判断在已发表的新闻中，有哪些同记者已收集到手的情况有关，从而发现更重要的新闻的能力。

新闻敏感是新闻工作者在长期的新闻工作实践中锻炼培养出来的特殊素质。作为无产阶级新闻工作者来说，他的新闻敏感的获得首先来自对党、对人民、对社会主义事业的无限忠诚，是这样的一种高度的政治敏感。曾经在国内外产生

巨大影响的“天安门事件完全是革命行动”一稿（新华社1978年11月15日电），就是突出的一例。这条200多字的短新闻，是从分社发来的北京市委举行常委扩大会议的长新闻中抽出来的。北京市委的会议，讨论了加快首都现代化建设的许多重大问题，可是其他几个问题与为天安门事件平反相比都是次要的。这一震惊世界的大冤案得到平反，体现了党中央的正确领导，反映出党的实事求是作风的恢复。这是我国人民普遍关心的重大政治事件，也是世界注目的重大问题。新华社总社领导“慧眼识珍珠”，果断决定，把它从分社发来的几千字的长稿中抽出来单独发表，并且加上了明确的标题：“天安门事件完全是革命行动”。这条消息见报后，极大地鼓舞了全国人民，对全国各地的冤假错案的平反昭雪起到了重要推动作用，在国际上也引起了很大反响。如果没有高度的政治敏感，就不可能具有新闻敏感，也就不可能及时抓住这条受国内外广大读者普遍重视的新闻。

深入实际，深入群众，是提高新闻敏感，抓住群众最关心、最具有普遍意义的社会问题的主要途径。新闻报道是反映实际、影响实际和指导实际的。但是，实际生活纷繁复杂，我们的报道又不可能面面俱全。这就要求我们要抓住工作、生活中迫切需要解决的问题，即人民群众普遍关心的社会问题。这样才能抓住要害，引起人民群众的强烈共鸣，鼓舞人民前进。抓住了这一点也就抓住了有新闻价值的东西，也就可称得上是新闻敏感比较强。如，党的十一届三中全会以来，农村形势越来越好，粮食产量逐年增长。但随之而来的是出现了“卖粮难”的问题，致使数亿粮农每逢收获季节，总要千方百计探听国家粮食收购的消息。1986年，夏粮收购

季节还未临至，许多粮农就开始嘀咕，今年国家对粮食收购有些什么新政策呢？打下来的粮食能保证卖出去吗？就在这时，《经济参考》和《人民日报》等报纸及时刊登了消息：“粮食部门今年敞开收购夏粮”，将国家粮食政策尽快地传给了亿万农民，使他们放心大胆地进行粮食收打和销售工作。

要想抓住群众最关心的、最带有普遍意义的社会问题，记者和编辑人员就要深入实际调查研究，搞清楚群众在想些什么，他们最关心什么，有哪些问题是急切要解决的。这样，采写的新闻才会有广泛的社会性，才能有针对性，为群众所欢迎。坐在屋子里想点子、写稿子是抓不出社会问题的。任何敏感都不是凭空而来的。

学会分析比较的方法，对于增强记者的新闻敏感、采写出高质量的稿件，关系很大。

所谓分析，就是分析事物的矛盾运动，从纷繁复杂的矛盾中，运用分析的方法，抓住其中的主要矛盾，作为宣传报道的要点。但也不要犯片面性错误，也要适当报道次要矛盾。讲成绩、讲不足都不能说绝话。在报道好的方面时，要注意到它的不足处；报道不好的方面，要注意到其中还有好的因素。要随着矛盾的变动、转化来变化我们的新闻报道。这种深入具体分析矛盾运动的方法，对于我们增强新闻敏感，明确报道思想，确定报道重点，兼顾其他方面，发现有新闻价值的社会问题，都有好处。比如，在国家实行搞活经济的政策以来，北京市个体商业发展很快，这些个体商业的出现，是对国营、集体商业的有益的补充，对搞活首都商业服务业起到了积极作用，是件大好事。对此，新闻单位进行

了广泛的宣传（最初是从卖大碗茶的宣传开始的）。但是，后来发现，有的个体商贩无视国家法令，不顾商业道德，任意对顾客敲诈勒索、辱骂殴打，尤其对外地顾客，其敲诈手段更为恶劣。这种现象严重损害了消费者利益，也有损于北京在全国人民心目中的形象。新闻单位敏锐地察觉到了这一突出的社会问题，及时进行了公开揭露批评，同时，对文明经商的典型也进行了大张旗鼓的报道宣传，有分析，有比较，收到了显著效果，对全国各地也起到了震动作用。

比较，也是增强新闻敏感，发现有新闻价值的社会问题常用的方法。有比较才有鉴别，“不怕不识货，就怕货比货”。东西好坏是靠比较鉴定出来的。同样，新闻的价值也是靠比较得出来的。新闻报道中常涉及到的优点和缺点、先进和落后、经验和教训等，也都是通过分析比较才发现的。常用的比较方法有：横向比，即把事物本身与周围事物比，国内的事物同国外比，落后的与先进的比；纵向比，主要是一事物自身的今昔对比。

提高新闻敏感，记者编辑必须要当“杂家”，要有丰富的“资料库”。记者、编辑每天都要接触许多新鲜的事情，如果没有各方面必要的知识，对所反映的东西不了解，那就很难发现新闻，搞好报道。如，要想报道石油方面的新闻，就必须了解石油工业发展的概况；要报道电子工业方面的新闻，就得了解有关电子方面的知识，即便是报道春种秋收方面的新闻，也得知节气、时令及其农业方面的知识。没有各方面必要的知识，新闻敏感也就无从得来，也就没有办法写出新鲜而有深度的反映社会问题的报道来。

斯大林同志在《论工人通讯员》中指出：“教给工人通

讯员和农民通讯员某些最低限度的新闻技术当然是必要的。但是主要的不在这里，主要的在于使工人通讯员和农民通讯员在自己的工作进程中学习，并且锻炼出新闻记者——社会活动家的敏感。没有这种敏感，通讯员就不能完成自己的使命，而这种敏感是不可能用人工训练的技术方法培养出来的。”因此，我们要努力学习马列主义理论，学习党和国家在各个时期制定的方针、政策、法令，学习各方面的知识，掌握社会发展的进程和科学技术的状况，增强对事物的敏感性、洞察力，只有这样，我们才能做到：当社会上一新事物出现时，随即能判断出它的新闻价值，并能迅速地反映它。

企业报经营管理初探

曹 双 楨

最近，我对《首钢报》、《江汉石油报》、《华北石油报》、《石油物探报》等四家企业报进行了调查了解，并着重就企业报的经营管理问题与一些同志交换了看法。本文仅就调查的情况，结合自己的一些体会，对企业报经营管理作一初步探讨。

对企业报形势的粗略分析

我国的企业报发展到今天，是经历了一个从无到有、由少到多的过程。如果从1906年英美商人在我国创办的《北清烟报》算起，我国企业报历史已有80年之久。但那时的企业报以至解放前的企业报多为企业主推销产品、指导经营、沟通情况、麻醉职工之用，其规模和影响都不算大。企业报真正的大发展，是在新中国成立以后，随着国民经济的恢复和发展，才在全国各地大量涌现。今天，企业报作为我们党的宣传事业的一部分，在指导本部门的工作、沟通情况、提供信息、反映舆论、传播知识、服务职工、促进企业物质文明建设和精神文明建设中发挥了不可估量的作用。可以肯定，随着企业报办报经验的不断积累，编排工作的不断改进，企

业报的作用将越来越明显地表现出来。

企业报纸与其他报纸一样，它既是一种政治宣传品，同时又是人力财力的凝结，就是说它也是一种物质产品。可是，长期以来我们在对企业报的认识上（其实不止是企业报）犯有片面性的错误，更多地是把报纸作为精神产品看待，而没有认识它同时又是物质产品这一面，对企业报的经营管理考虑得更少。在一些企业报社，人们往往只重视报纸稿件的选择、版面的编排，强调报纸的宣传作用，而对报社的经营管理、报纸的成本核算以及报社如何通过自己的经营管理增收节支，在保证报纸质量不断提高的情况下，提高报社的经济效益等问题研究不够。企业报有它的局限性，它报道面窄，印数少，发行范围小，用纸没有计划指标，造成报纸成本较高，再加上大多数企业报纸都是免费赠阅，不收分文，致使企业报社成为企业内一个纯粹的消费单位。从这次调查的四家企业报看，除《江汉石油报》实行订阅外，其余三家报社均是免费发到班组。由于报社不能组织收入，所有财政开支只能是靠企业拨款来维持，用一些同志的话说：企业报过的是等食吃、要钱花的日子。

引人注目的新变化

党的十一届三中全会以来，随着经济体制改革的政策和各项经济政策的落实，出现了对企业报发展产生重要影响的新情况。一是人们思想观念上的变化。现在，从企业领导人到职工越来越注重经济效益，说话办事都强调按经济规律办

事,那种“只算政治账,不算经济账”、吃“大锅饭”的思想观念受到冲击,这对躺在企业大账上过日子的企业报来说无疑增加了不少困难。二是报刊竞争日趋激烈。现在,在我国的报刊市场上不仅有中央报刊、地方报刊,还有科技、文化、体育、信息等众多报刊,各工业部门的专业报也得到迅速发展,各种杂志、期刊更是数不胜数。报纸之间、报刊之间的竞争日趋激烈,这就给企业报带来一连串的问题:如何扩大企业报的发行深度和广度?如何扩大新闻来源,增加报纸的信息量,以适应不同读者的需要?如何扩大报纸的宣传效果?如何在竞争中求得生存和发展?这些新问题的出现,使人们逐步认识到,办报纸不能只算政治账,也要算经济账,报社不应成为纯粹的消耗单位,有条件的也要开展经济活动,用自己的经营收入和节约的资金及时从技术和装备上武装自己,减少企业负担。也只有这样,才能兴办一些福利事业,逐步改善和提高企业报工作人员的工作条件和生活条件,不断提高工作人员的素质,才能给企业报注入新的活力。

大有文章可做的工作

在我国,报社的经营管理还缺少成熟的经验,企业报尤为突出,这当然有它的客观原因和主观因素。在解放前,尤其是在战争的条件下,我们党创办的报纸是有可能讲究严格的经营管理的。新中国成立后,在国家的扶植下,我们的新闻事业有了大发展,在报社的经营管理方面,经过实践摸索,逐步形成一套程序,也曾提出过“以厂养报”的经营思想。但是,由于长期以来形成的习惯,以及“左”的指导思想的干

扰，我们忽视了报社经营管理的科学性，不得不靠财政补贴过日子。据了解，企业报真正的抓经营管理，只是近几年才开始的。但是，在不长的时间里，一些报社抓出了成效。他们的实践说明，企业报在抓经营管理方面不仅不是无能为力的，而且是大有文章可做的。就目前情况看，企业报抓经营管理至少可以从以下四个方面入手：

（一）实行承包经济责任制，加强管理，增加收入。这种办法对一些有印刷厂、后勤生活服务设施的“小而全”报社更为适宜。当然，首先要抓印刷厂，它是企业报组织收入的大头。如，江汉石油报社1985年对拥有97名职工的印刷厂就实行了产值利润承包，他们在对印刷厂历年完成产值情况进行认真测算的基础上，结合往年完成产值情况，考虑新年度主客观因素的变化，给印刷厂下达了年产值完成75万元的承包任务，并制定出相应的奖惩办法，规定完不成承包额扣奖，超过承包额部分分成。印刷厂又把产值分解到各生产班组，使班组也承担经济压力；对个人则实行工时定额计奖；对没有定额的后勤班组则采取捆到生产班组进行严格考核计奖的办法。为了完成承包任务，印刷厂不但严格生产管理，提高服务质量，改进服务态度，还配备专职业务人员外出揽活，扩大业务联系，同时下力气狠抓各种材料的节约。一年的实践收到了好效果，全厂11项主要生产指标都创历史最好水平，实现产值88万元，全员劳动生产率9074元，比1984年提高11%。与此同时，报社还给经管车辆、锅炉房、食堂等服务设施的社办公室下达年实现利润1.2万元的承包任务，实行定额计奖，超额部分二八分成（报社得八）。承包后，司机班在保证报社用车的情况下，发挥设备潜力，外

出承接运输任务,自己动手进行车辆保修,节约材料及维修费用。锅炉房努力节约用煤,食堂、服务社也千方百计增加服务项目,提高服务质量,年终结算实现利润1.5万元,报社增加了收入,个人也获得好处。他们的实践说明,实行层层承包是企业报抓经营管理之有效的办法。

(二)精打细算,节约开支:目前,有不少企业报社既无印刷厂,又没有后勤服务设施,只是企业的一个职能部门。这类报社,企业对其大多实行定额补贴或承包费用开支的办法。这类的企业报社开展经济活动有一定困难,但也不是没文章可做,只不过工作的侧重点不同而已。首都钢铁公司的《首钢报》的办法是对编采人员实行岗位责任制,根据其完成任务的情况核发奖金。他们把各项考核指标的满分定为90分,规定出每个编采人员的明细职责,如规定每个记者月见报不得少于1.2万字等。各项考核指标都完成即发给机关平均奖。完成好的,或某项突出的给予适量加分;完成不好的,或某项有差错的,扣发一定比例的奖金,直至全部扣除。这样一来,既克服了平均分配的老办法带来的后遗症,调动了编采人员的积极性,也密切了报纸各环节的联系,减少了差错和事故,提高了报纸的质量,同时也避免了不应有的浪费,节约了费用开支。1985年,他们在本来就较紧张的承包费用中节余了2000元。由此,我们可以看到,企业报抓经营管理不能只强调组织收入,节支也是一个重要的方面。

(三)发挥优势,挖掘潜力,广开增收门路。这主要适用于编采人员较多,力量较强,保证出报尚有余力的企业报。如《江汉石油报》就根据自己编采力量较强,特别是摄影、美术人员尚有潜力的情况,积极开展对外营业,开办文艺创作

学习班等，仅去年就收入8000多元。他们还抽出两名同志跑遍全国主要石油机械厂，编出《中国石油机械产品集锦》画册，在香港印刷，一次售出6000本，获利5万余元。他们用这笔钱购回一套彩色扩印设备，为扩大再生产创造了条件。

（四）承揽广告业务。开办广告业务，是报刊组织收入的重要方面。西方新闻界把广告作为四大新闻手段之一，广告被称为“报纸的血液”、“经济命脉”。我国的报刊近年来开始重视广告业务。实践证明，广告不仅是宣传推销产品的重要手段，也是报社增收的重要途径。企业报由于受印数、发行范围的限制，广告来源不多，但我们不能因此而放弃工作。事实上，只要多做工作，收费合理，还是有顾客的。石油部物探局办的《石油物探报》1985年下半年才由一位同志兼管广告业务，短短几个月就收入600多元。

仅从以上四个方面的情况看，企业报抓经营管理是有事可做的，而且效果也是相当不错的。以《江汉石油报》来说，1985年由于他们狠抓了经营管理，全年收入达101.6万元，获得利润12万元。除按规定上交4.8万元，余者拿出75%作为奖金，用于集体福利事业。报社有了钱，支持5名编采人员考入大专院校学习，5名工人参加电大或中专学习，为提高职工队伍的业务素质创造了条件。

应注意的几个问题

企业报的首要任务，应是保证宣传任务的完成，这是不能有半点动摇的。我们必须端正报纸工作的指导思想，正确处理社会效益与经济效益的关系，把报纸的社会效益放在第

一位。这就给我们提出了企业报在抓经营管理方面必须注意解决的问题。从一些单位的情况看，我认为要注意解决好以下五个方面的问题：

（一）企业报的经营管理旨在加强经济核算、降低成本、增加收入、减少企业负担、逐步改善劳动环境、改善工作人员的工作和生活条件、提高业务素质，以更好地完成宣传任务，而绝不是以盈利为唯一目的。从总的财源上看，企业报的大宗开支，如关键设备的购置、工房、宿舍的兴建等还必须靠企业拨款，这也是企业的一项重要的人文建设和智力投资。有条件的企业报抓经营管理应该提倡，但不能强调到不应有的高度，不注意这一点，势必会影响报纸质量，产生不利的社会效果。当前人们反映较强烈的内容重复、质量不高甚至格调低下的报刊充斥市场，毒害青少年的现象，其主要原因恐怕是在这个原则问题上偏了向，这不能不引起我们的高度重视。

（二）要把主要精力用在办报上。报社以出版报纸为业，报社的各项工作，都要围绕报纸工作去做。报社工作人员，特别是领导干部，要保证把主要精力用在提高报纸质量上，努力办出自己的特色，更好地为读者服务。脱开报纸工作这个重点去强调抓经营管理，势必会影响报纸质量，失去抓经营管理的意义，甚至走上犯错误的邪路上去。当然，企业报既要抓经营管理，还要抓出成效来，那就必然的要耗费精力去研究，要有人力和物力的支持。从一些企业报的经验看，只要分工合理，责任明确，组织得力，管理严格，再有一套健全的规章制度，要夺得报纸宣传、经营管理双丰收也是可以做到的。

（三）增收与节支并重。企业报抓经营管理不能只盯在增加收入上，要把节支放在同等地位看待。有增收能力的企业报在广开门路增收的同时也要注意节支；一些隶属于机关处室、自身没有生产手段的企业报，也不能只看到自己不能组织收入就认为经营管理没抓手。这里要注意克服两种倾向：一是自己挣了钱，忽视节支；一是靠要钱花、花钱不心痛。两种情况都是违背经营管理原则的。企业报抓经营管理一定要把组织收入、量入为出、厉行节约、开源节流作为一个整体来抓。

（四）因地制宜，发挥优势。企业报抓经营管理，要考虑本单位的实际，注意扬长避短，发挥优势，抓经营要量力而行，广开门路不能漫无边际。目前，企业报规模不等，建制也不尽相同，有印刷厂的报社可以抓好经营管理尽量增加收入，没有印刷厂的报社自然没有这个条件。另外，报社编采人员也有多有少，你那里人多，有潜力可挖，抽出个把人搞经营自然是好事；如果人手很紧，还硬要抽人搞经营，那就是本末倒置了。因此，企业报抓经营管理要坚持实事求是，因地制宜，不能“一刀切”，更不能搞大轰大嗡。

（五）加强领导，严格管理。企业报抓经营管理是个新事物，缺少成功经验，这就要求必须加强领导，搞好管理工作。不论是实行联产计奖、联定额计奖，还是实行包产量、包利润、包收入、包费用支出，确定产量、定额、承包数额、承包范围，超额分成比例都是个关键。定额定低了，收不到好的经济效益；定额定高了，职工没有积极性。超额分成，集体得的过多，职工没兴趣；个人得数过大，可能诱发“向钱看”思想，从根本上影响报纸质量。这就必须反复测

算，严格掌握。定额一经确定，就不宜轻易变动，必须奖惩兑现，讲究信用。总之，要贯彻集体得大头，个人得小头的原则，既要给职工装“口袋”，更要使之保持清醒“脑袋”，只装“口袋”忘了“脑袋”，不但搞不好社会主义物质文明建设，也搞不好社会主义精神文明建设，这是始终应予以注意的。

从江苏企业报的发展看企业 报对新闻事业的潜在作用

吴 江

我国企业报的历史表明，企业报的兴衰是与国家经济形势紧紧相联的。我国老企业报创刊于建国初期，在恢复国民经济中发挥了主要作用。50年代后期，由于“左”的错误路线的影响，企业报几乎都在配合各种政治运动，十年动乱中，企业报多数停刊了。

十一届三中全会后，随着国民经济迅速发展，企业报才又获得新生。特别是中共中央关于经济体制改革的决定发表后，企业活力增强，有了较多的自主权，企业内非常需要一种工具来解决新形势下企业对内对外的信息交流（这个信息包括政治的、经济的、科技管理以及企业与职工之间的）。企业报正能满足企业的这种需求，它既是一种宣传工具，又是一种企业管理工具，很适应我国现阶段生产发展的需要。因此，企业报得到了迅速恢复和大力发展。1981年国务院通过《厂矿企业宣传工作暂行条例》指出，“有条件的厂矿企业要办好厂报”之后，新的企业报不断创刊，我国的企业报开始走向繁荣。

以江苏为例，1982年江苏召开了厂矿企业报会议，1984

年江苏省成立了全国第一个省企业报新闻工作者协会。协会成立时有29家报纸、120名新闻工作者，只一年时间，就发展到42家报纸、220名新闻工作者，一次发行报纸10万份。特别是后加入的企业报，人员素质好，印刷设备好，编排讲究，出版正规。老一些的报社也都逐步充实了一些具有一定文化水平的编采人员，提高了编辑队伍的新闻素质。例如《扬子报》编辑部共10人，其中大学本科生3人（新闻、中文、历史系各1人），电大文科毕业生2人，正在电大、函大学习的3人，高中文化的2人。经过几年的实践、总结，报纸版面有了明显进步，企业报一改过去政治报、生产报的老面孔，开始向具有专业性质的综合报纸发展，面向企业的工人、知识分子、干部、家属，反映他们关心的各类问题。

这几年企业报逐步按地区或按系统加强了联系，企业报在社会和新闻界的地位不断提高。江苏省企业报办理了正式登记，可以公开发行的有8家，内部登记发行的有16家，可以参加新闻系统的新闻评比，可以参加省记协组织的各类活动和有关会议。在新闻专业刊物上企业报也有了一席之地。企业报还定期按地区或按行业组织学术交流活动，邀请新闻院校的学者参加，编写会刊、通讯，切磋办报技艺，探讨新闻改革的方法。企业报的影响越来越大了。

企业报就其一家来说对社会的影响是很有限的，但从整体上来考察，我认为企业报对新闻事业的作用是相当大的，只不过目前还不太为人们重视。因此这种作用具有潜在性。具体表现在以下两点：

企业报是新闻界在国民经济领域中（如能源交通、石油化工、冶金机械、轻重工业等方面）经济报道的生力军，它始终处在工业经济新闻战线的最前哨，是永不离开基层的尖兵。

企业报得到基层的信息最快，对基层的脉搏、心声最了解，工业战线的许多重要经济信息、管理经验，经济改革中的新成果、新问题，思想政治工作的新方法，精神文明的新成果，不少是通过企业报反映到新闻单位，然后推向全国，影响全国的。例如，晨光机械厂被评为全国思想政治工作优秀企业，首先是《晨光报》报道的，然后《人民日报》又加编者按进行表扬。又如，《南汽报》报道农民买车热、买车难等情况，反映上去后，引起了国务院重视，制订了若干方便农民买车的规定，外电也纷纷作了报道。企业报在经济宣传中形成了不少好方法，如在经济数字中找特点，请职工共同找产品落后的原因，从具体部门的成绩中提炼出带有普遍意义的经验等。可以说，企业报办得越好，对新闻事业的贡献也就越大。

近几年，各类报纸风起云涌，据1986年初统计，全国现有正式登记的报纸1777家，并且还在发展。与此同时，企业报也有较大发展，正式登记的有361家，加上已经出版尚需登记的共700余家。这说明其它报纸在传播信息方面还不能满足读者，特别是专业、企业读者的需求。可见，企业报也是一种重要的传播工具，广大的企业报工作者是整个新闻事业中一支重要力量。

企业报对大批群众读者和基层通讯员进行初级新闻普及教育，将对我国的新闻事业产生深远的影响。

近几年，我国新闻事业发展较快，新闻研究机构已遍布全国。新闻理论、新闻业务研究刊物也有十多种，全国有27所高等院校开设了新闻系或新闻专业，但是，毕业的学生还是嫌少，以中国人民大学新闻系毕业学生分配为例，绝大部分留在北京，只有极少能分到省一级新闻单位，这说明学校还远远不能满足社会对编辑记者的需求，更不能满足社会对新闻普及的需求。1984年，全国从邮局发行的报纸为714种、1.2亿份（据《新闻工作情况》1985.2），与世界发达国家相比，我们的差距还很大。发达国家日报的千人拥有量为324份，我国仅为39份。今天发达国家十分强调信息的作用，重视大众传播理论，重视定量研究，重视统计与心理试验，重视反馈的作用。采用了电脑、电传等先进技术，使新闻传播更加迅速、广泛。据说，在奥运会采访的几千名记者中，只有我国记者还在用笔写新闻，落后状况可见一斑。此外，美国、日本已在中学中普及新闻教育，而我国在大学生中也不能算普及了。落后的原因有思想上的、科学技术上的，还有新闻教育上的。

解放前，由于长期受封建社会的影响，我们闭关保守。解放后，又受“左”的思想禁锢，人们的创造性、积极性被束缚。“白专道路”、“个人主义”、“成名成家”等大帽子使新闻人才出得少、出得慢。表现在以往的报纸工作中，不重视按报纸的客观规律办报。重大国际新闻和读者最关心的问题，极少放在头版头条。更由于新闻不普及，记者鞭长莫及，不知漏掉了多少新闻。

我们的一些负责干部长期不重视信息传播的作用，不组织新闻普及教育，致使不少群众对新闻事业认识淡漠。许多

群众不懂得可以运用新闻工具来发表各种意见，提建议，提批评，不懂得可以运用新闻来管理国家事务，对国家机关和各级干部实行监督，对新闻不敏感，不热心，许多重要信息得不到及时传播。加上科学技术落后，电讯不普及，使我们的新闻报道既慢，又不丰富，达不到传而通、反馈及时的效果。例如，尧茂书首漂长江，途中有人把他当怪物向他开枪。遇难后，尸身被抛，无法查清真正的死亡原因，用生命拍摄的电影胶卷又被盗被毁坏，真是令人痛心。

要改变落后面貌，光靠大学课堂和少数专业刊物是不够的，企业报在这一方面可以说起了很大作用。

首先，企业报影响的人数众多。以江苏企业报为例，一次发行到班组共10万份。《徐州矿工报》每次1万份，有职工10万人；《江苏盐业报》每次1万份，有职工3万人，分布在20多个县；《扬子报》发行4千份，有职工加施工队伍4.8万人，范围10平方公里。若按平均一个班组10人计算，约可影响100万人，如果加上关心企业的家属，则人数更多。全国企业报700余家，如果也按此比例估计，数字是巨大的，影响面也是相当广泛的。

企业报为了自身的发展，在办报过程中，组织多种活动，普及新闻知识，培养了大批新闻通讯员和新闻爱好者，促使企业报质量不断提高。通讯员不但给企业报写稿，也给各新闻单位写稿。企业报的编辑、记者有不少兼任各级党报的通讯员，对新闻单位有积极的影响，有的还被调到新闻单位担任编辑、记者，直接支援了新闻事业。

江苏企业报协会1985年自办了两个电大新闻班，将培养

出120人，组织异地采访两次，还组织评好稿，编写企业报通讯。《南汽报》采用把通讯员请到报社来实习的方法；普及新闻知识，由编辑轮流上课，发给专业书籍，让通讯员了解报社内情，相互促进，并从中发现人才。《南汽报》现有每年见报5篇以上的通讯员250人。报社计划轮流请他们来实习一遍，由他们来加强报社与基层的联系，来影响更多的读者。《南汽报》的编辑中有的兼任《中国机械报》、《中国汽车报》、《新华日报》和《南京日报》的通讯员或特约通讯员。又如《扬子报》有通讯员200人，其中骨干100人，兼职记者18人，1985年投稿3566篇，采用率62.8%，对外发稿58篇次。他们每月组织一次骨干会，布置报道中心，举办过普及学习班，学员学习后，下去采访，当场写稿改稿，由写得较好的作经验介绍，共同提高。再如《南钢报》有通讯员230人，每月投稿300篇，采用率达40%。编辑部每月请通讯组长来开例会，评比上月稿件，选出好稿给予奖励，会上同时布置下月报道重点。通讯员由于在企业报得到培养和锻炼，新闻敏感普遍提高，采写的新闻质量也在不断提高。

企业报组织编者与读者的交流活动也促进了新闻的普及。如，《南汽报》发动读者评南汽十大新闻，收到的选票约占发行数的一半。此外，还组织读者评好稿、好版面、好照片，通过多种渠道征求读者的意见。《扬子报》1985年发表读者来信42封，其中批评信24封，评报信18封。各企业报每年还要组织通讯员开展一些创作活动和娱乐活动，年终评比，表彰一批通讯员，发给新闻业务书籍。平时对新作者的稿件，除了尽量采用外，总要约请交谈，鼓励多写新闻，为

新作者不断进步创造条件。

企业报的文艺副刊把企业中爱好文学的职工紧紧团结在自己周围，针对企业宣传工作的中心开展创作活动，加强了报纸的吸引力，扩大了新闻的传播面。报社通过写作协会、摄影协会等业余群众组织，开辟专版、专栏为业余作者提供发挥才能的场所，并积极向报推荐好作品。有些职工就是从这里发表处女作，经不断提高，最后步入文坛的。企业报又借助这批爱好者指导、推动基层的文艺欣赏和群众创作活动。1985年南汽举办《临街的窗》同题微型小说擂台赛，登出作品30余篇，作者有厂长、书记、青工，其中十多篇被各大报转载。近年来，南汽业余作者在省市一级报刊上发表的作品有200多篇。

通过企业报上述种种活动，使企业的干部和群众对新闻工作有了较多的了解，能较多的发表意见。有些新闻是在场的群众发现，通知报社，记者再追踪采访，深入挖掘的；不少好的新闻照片也是群众抢拍的。

企业报要办好，除了对群众开展新闻教育外，还必须向领导干部宣传普及新闻知识，使他们懂得不能使报纸成为会议简报或生产报表。企业报要由政治或生产单功能转变为多功能，以经济建设为中心，从政治、科学知识、伦理道德、文化、体育、生活、娱乐、休息各方面对职工进行全面指导。在服务性中体现指导性，使职工在潜移默化中接受教育。

职工关心企业报，关心企业前途，进而就会关心整个社会的形势，关心新闻事业的进步。所以说，企业报在自身发展的同时，也为新闻事业培养了大批作者和读者，为迎接新闻事业的更大繁荣创造了有利的条件。

我们通过分析可以看出，企业报对我国现阶段通过多层次、多渠道进行新闻普及教育是有一定作用的。企业报在这一方面的作用，目前还是潜在的，还不大为人们所重视。如果每个企业报都能够自觉地有计划有目的地进行新闻普及教育，那么，在广大新闻工作者的共同努力下，必将迅速缩短我国新闻事业与发达国家的差距

坚持党报性质 创出晚报特色

——《开滦矿工报》办报经验的调查

李 连 印

报纸是办给读者看的。检验一张企业报办得好与差，不仅要看其内容是否传达了党的路线、方针、政策，是否反映了企业经济建设与职工的意愿和呼声，还要看报纸是否“适销对路”，是否受职工的欢迎和喜爱。如果一张企业报不受读者欢迎，那么党的方针政策又怎么能通过报纸传达到职工群众中去，从而发挥企业报的指导作用呢？由此提出了一个企业报怎么办和怎样办好的问题。就这个问题，我对《开滦矿工报》进行了调查。

《开滦矿工报》是开滦矿务局党委的机关报，是一张以企业内部职工为读者对象的综合性报纸，创刊于1949年12月。该报周三刊，每期四开四版，编采人员共25人，实行总编辑负责制，下设一室三组，即总编室，综合经济组，政文组，群工广告组。自己有一支近百人的发行队伍，投递到户，发行开支均由报社负担。自1983年4月以来，这张报纸围绕“坚持党报性质，创出晚报特色”的办报方针，根据矿工报的实际情况，从报纸的内容到形式，从报纸印刷到发行，从编辑部的组织机构到工作制度，进行了全面系统的改革，报

纸面貌焕然一新，报纸质量明显提高，受到了职工群众的欢迎。据不完全统计，报纸期发量由改革前的1.4万份，猛增到1985年的2.9万份。其中更引人瞩目的是自费订阅比例由1982年的29%，增长到1985年的71%，实现了企业报由赠阅为主或公费订阅为主向自费订阅为主的转变，为我们如何办好企业报提供了宝贵的经验。

我国的企业报是具有光荣传统的基层党报，在党的不同历史时期，都比较好地宣传了党的路线、方针、政策，对于推动企业的经济建设和职工的思想建设发挥了重要作用。但由于长期以来受“左”的办报思想的影响，多数企业报官气十足，新闻空洞冗长，版面呆板单调，职工不爱看，宣传效果低。怎样把企业报办成职工的心爱之物？《开滦矿工报》借鉴晚报的经验，把指导性和可读性统一起来。

企业报之所以属于党报范畴，主要在于它具有强烈的指导性；晚报之所以受读者欢迎，主要在于它具有很强的可读性。指导性是企业报宣传的目的，没有指导性，可读性就失去了灵魂，就成了毫无意义的东西；可读性又是指导性的前提和达到宣传目的的手段。只有可读性增强了，读者喜欢看，指导性才能真正产生社会效果。为此，《开滦矿工报》提出了“坚持党报性质，创出晚报特色”的改革方针，努力在报纸的指导性与可读性的结合点上进行大胆的探索和实践，实现了三个方面的突破。

一、突破主要面向领导的读者观念，向面向矿工、兼顾领导方面的转变，适应多层次读者的需要。

《开滦矿工报》在报纸改革中，遇到的第一个问题，就是矿工报究竟面向谁的问题，是主要面向矿工，还是面向各

级领导？这个问题似乎很简单，但长期以来，一直没有真正得到解决。过去名曰矿工报，实际上主要是办给领导看的。全矿区13万名职工，70%以上是矿工。矿工是煤矿的主人，理应成为报纸的主角，却很难在报纸上占有一席之地。据统计，改革前的1982年第3季度共出报纸48期，一版发稿208篇，平均每期每版4.3篇，字数平均都在1700字以上，关于矿工的报道几乎一篇也没有，而会议消息却占98篇之多，占总发稿量的48%。难怪矿工们说，“翻开你们的报纸，文章长而空，内容枯燥无味，我们没时间看，也没有兴趣看。”因此，以矿工为主的读者群一直封闭着，这不仅直接影响着报纸职能作用的发挥，而且关系到企业报的办报方向问题。

矿工报主要是办给矿工看的，必须实现报纸面向矿工的转变。为了开发矿工读者群，《开滦矿工报》从改革新闻入手，剜剥长风，采取断然措施，坚决把文字短下来。对于一些专业性会议消息，一般不发，非发不可的按简讯处理；过去二三千字的党委工作会议新闻，现在控制在七八百字之间，指导性强的新闻和通讯不许超过千字；过去所谓大型会议都要发报告摘要、代表发言等等老规矩，他们统统都给打破了。这样一改革，引起了一些部门的责难，甚至领导的批评，但他们坚持按新闻规律办事，顶住来自各方面的压力，不该登的坚决不登。在此基础上，他们还明确规定了各版的发稿数量，一版发稿不得少于10篇，其它版必须在12篇以上。以1985年1月与改革前的1983年1月相比，总发稿量增长了57%，达到了598篇，平均每期发稿49篇，每版发稿12.3篇。报纸文章短下来以后，受到矿工的普遍欢迎。矿工们反映说，一条新闻三五百字，一个版就是十几条，班前饭

后读起来方便，符合我们矿工的口味。

实现报纸面向矿工的转变，不是一句空话，要体现在报纸内容上，必须把过去以报道各级领导为主转到以报道矿工和基层班组为主上来，多从矿工的角度抓问题，抓典型。1985年他们提出“要闻版为矿工让位”的口号，先后在一版头条和显著位置报道了《我的理想是做一名合格的工人》的夏仲伟，《矿山铁人续新篇》的艾有勤，《胸怀大目标》的赵成志等大批矿工的典型，与改革前相比，矿工人物报道增长三倍多，平均每期报纸都有二至三个人物典型，其中发在一版上的占60%以上。同时，他们还下大力量经营好反映矿工生活的《班组生活》、与矿工联系最密切的《安全第一》以及反映矿工呼声的《读者来信》等专栏，从而真正体现了矿工报的主要读者是矿工。

经济新闻改革是报纸面向矿工的重要一环。据调查，80%以上的矿工是以“获得新闻”为主要读报目的的，但矿工最喜欢报纸上的经济新闻，而经济新闻又是矿工报的主角，怎样使经济新闻既面向矿工，又兼顾领导呢？他们把改革的主攻方向放在增强经济新闻的群众性上，寻找矿工和领导两方面读者的交叉点，以此为突破口，在经济新闻的改革上努力实现四个观念性的转变。一是实现从报道生产型到报道经营型的转变，把职工利益和企业利益联系起来，克服过去只注重产量的增加，效率的增长，不注重报道企业经营，产品质量，职工分配等倾向，促进企业进一步把经济搞活。二是实现从报道结论型、固定型到预测型、信息型的转变，克服那种必须有了一整套的成熟经验，有了结论的东西才能报道的框框，深入经济改革的实际，抓住新苗头、新问题，及

时传播新的信息，引导矿工，指导生产。三是实现从单纯报道大干型到突出报道智力型的转变，大力宣传尊重知识，尊重科学的观点，把广大矿工的注意力引导到技术进步的方向上来。四是实现从片面报道节制消费到报道正确指导消费的转变，适应矿工收入增加，生活方式、消费观念变化了的新情况，为矿工生活服务。这样一改革，不仅兼顾了领导和不同层次读者的需要，也从根本上实现了报纸面向矿工的转变。

二、突破自上而下的指令性宣传，向自下而上的舆论性宣传转变，增强企业报的活力。

新闻宣传具有多层次性，小部分是指令性的，大部分是指导性的，还有参考性和探索性的。企业报具有强烈的指导性，但不能完全理解为指令性。企业报作为企业党委的舆论工具，通过传递信息，交流经验、传播知识，可以反映舆论，引导舆论，并藉以形成有利于党和职工群众的社会舆论力量。这种舆论力量，必定对读者的思想、行为产生一定的影响。企业报的指导性就是依靠舆论的影响来体现的。《开滦矿工报》过去片面强调自上而下的指令性宣传，忽视自下而上的舆论性宣传，把报纸当成了转载文件，发布领导讲话，刊登各种会议、通知的工具，常常是官话、套话、空话充斥版面，广大矿工望而生厌。实践使他们认识到，报纸不是权力机关，不能代替文件、会议，不能硬性地指示读者必须这样做或者必须那样干，要靠自下而上的舆论的影响去吸引、感染和引导矿工，以增强报纸宣传的社会效果。1985年上半年，开滦的利润计划完成得不够理想，局党委部署下半年的工作中，突出强调了以提高经济效益为中心的指导思想，提

出了全年完成4000万元利润的奋斗目标。对于局党委的这一指导思想，他们没有简单地自上而下地去作指令性的报道，而是抓住不足千人的六〇二厂，半年完成全年利润指标这个典型，针对全矿区普遍存在的问题，制定系列报道计划，先后以消息、通讯、评论等形式，编发了“活的辩证法”、“用政策聚起每个人手缝里的钱”、“效益从何而来”等17篇稿件，自下而上形成了一种提高效益、增产增收的社会舆论，全矿区掀起了“远学马胜利，近学六〇二”的热潮，很好地宣传了党委的指导思想，促进了全局利润计划的完成。

企业报是企业舆论的先导，应该把企业的物质文明建设和精神文明建设作为重要任务，注意在现实生活中抓住矿工最关心的问题，以引导舆论。前一时期，社会上出现一股谁能捞钱谁的本事大的歪风，形形色色的万元户也风靡报纸，一时间，共产主义劳动态度，集体主义精神，团结互助的风格都成了“过时”的东西。许多矿工对此十分反感。《开滦矿工报》抓住这个问题，在报道试行吨煤工资包干的同时，热情地宣传了荆各庄矿青年采煤工“三不变”的先进思想，即不计报酬的共产主义思想不变，顽强克服困难的精神不变，团结协作的风格不变。并配发言论，明确指出实行经济承包，不能忘记大目标。当社会上盛行“一切向钱看”和送“红包”成风的时候，他们突出报道了马家沟矿采煤工高仲谦二十年如一日，只讲贡献，不计报酬，体现矿山主人的生动事迹，还以“为傻子们正名戴花”为题，宣传了赵各庄矿采煤三区侯振清回柱组，不管奖金多少，哪里活累哪里去，哪里困难哪里干，甘当“傻子”的共产主义精神。他们还抓住赵各庄矿修道姑娘“愉快地送别了蒙面罩”的典型，在显著位置

报道了她们干一行爱一行的崇高思想。在物质文明和精神文明的建设中，《开滦矿工报》靠自下而上的舆论性报道，引导矿工树立正确的思想，收到了很好的效果。

实现自下而上的舆论性的转变，要敢于抓那些掷地有声的新闻。在端正党风的宣传中，他们以“搞改革为何受阻，新生事物为何短命”为题，批评林西矿二十几个领导干部在招工中递条子、打电话的不正之风；在整顿纪律宣传中，他们以“不该发生的怪事”为题，批评该厂服务公司出现的不良现象；在改革宣传中，他们以“局办公大楼的大门开始撬缝了”为题，批评局机关处室墨守陈规的落后状况。这些新闻就象一块石头扔进水里，激起层层浪花，形成强烈的社会舆论。他们还集中力量经营好揭露社会上歪风邪气的“井上井下”专栏，批评不良倾向，监督社会秩序，反映矿工舆论。

《开滦矿工报》在向自下而上的舆论性转变的过程中，并不是完全否定自上而下的指令性宣传，而是把两者有机地结合起来，围绕党委的中心工作，正确地反映舆论，引导舆论，使矿工报更好地发挥舆论工具的作用，从而增强了报纸的活力。

三、突破单一报道生产的专业性，向综合性、社会性内容转变，扩大报纸的信息量。

企业报是企业经济生活的反映，以报道本企业生产建设为主，是企业报的主要职能和任务。但如果仅仅满足于办成一张生产报，报纸就会变得单调无味，甚至会走到死胡同里去。在这方面，《开滦矿工报》的教训是深刻的。过去，他们拉着大报的架子，板起面孔办报，一版是煤，二版是煤，三版四版还是煤。一些矿工不满地说，我们下井挖的是煤，上井

看报还是煤，难道我们矿工就需要知道煤吗？矿工们的批评对他们震动很大，使他们认识到，矿工的精神世界是广阔的，兴趣是多方面的。矿工需要了解社会，增长知识。作为一张矿工报，应当从内容上打破单一生产性的报道，把触角伸向矿工的工作、学习、生活以及业余爱好等等各个方面，既要满足矿工们八小时以内的需要，又要满足矿工们八小时以外的要求。因此，《开滦矿工报》在改革中，一方面突出矿工报本身的特点，把经济报道搞得精粹些，抓准问题，以一当十。另一方面在坚持思想性的前提下，打开报纸通向社会的的大门，学习晚报有益的经验，增强知识性、趣味性，把报纸内容搞得活些、杂些、宽些，为矿工提供多方面的精神食粮。

《开滦矿工报》根据各版所担负的宣传任务，先后开辟了60多个栏目，一版设有《天南地北》、《唐山市新事》、《在兄弟矿工报上》等专栏，二版设有《市场》、《校园》、《在集体事业里》等栏目，三版四版开辟了《晨光》、《矿灯》、《博学》、《家底》、《周末》等八块专版，并设有《谈古论今》、《煤海春秋》、《我与开滦》等小栏目。在内容上，有配合中心工作的，有增加知识的，还有陶冶情操的珍闻趣闻，涉及到地理、历史、科技、文学艺术、卫生健康、生活消费和恋爱婚姻等各个方面。在形式上，有小说、诗歌、杂谈、特写、散文、寓言、考证、小品等。这样一来，开拓了矿工的知识领域，丰富了矿工的精神生活，受到了广大矿工的支持和好评。但也引起了一些人的非议，说什么“矿工报是党报怎么能办成晚报呢？”“矿工报竟登些用不着的”，有的甚至说矿工报的办报方向有问题。面对这些

议论，他们认真组织查报，实事求是地分析总结，不断完善报道内容，强调坚持党报性质，把指导性贯穿和体现在整个报纸的四块版上。他们要求每版都要结合各自的特点，研究和确定新角度、新形式去体现企业党报的性质。如《家庭》专版，反映在新形势下矿工家庭观念的不断更新，报道矿工在家庭关系、婚姻关系上出现的新思想、新风尚、新道德，指导矿工正确处理好家庭生活和子女教育等问题。《周末》专版，以健康、有益、轻松、活泼的文化娱乐内容，为矿工开辟一个业余生活园地，指导矿工八小时以外的生活。《晨光》专版，反映团的各项有益的活动，报道自学成材的先进人物，举办有奖征答和针对倾向性问题组织专题讨论等等，向广大青年矿工进行理想和纪律教育。

为了使矿工报的内容更加丰富多彩，在组织稿件上，他们从闭塞型向开放型转变，打破过去“三不发”的清规戒律，即不是本矿区的作者不发，不是矿区发生的事不发，不是反映煤的不发。勇敢地走向社会，采写有益的并能引起读者兴趣的独家新闻，使矿工报成为矿工了解社会的窗口。例如1985年电影金鸡奖揭晓后，他们立即采写了最佳男主角和最佳配角奖获得者、电影《高山下的花环》中扮演梁三喜与靳开来的吕晓禾及何炜的人物专访。当优秀歌曲《十五的月亮》在广大矿工中流传时，他们又及时采写了词作者王石祥的人物专访，向广大矿工进行了生动的爱国主义教育。报纸实行改革以来，他们在《我与开滦》这个栏目中，先后刊登了访问侯宝林、新风霞、许德珩等几十位著名人物的文章。扩大了报纸的信息量，同时也使矿工获得了丰富的思想营养。

《开滦矿工报》坚持党报性质，创出晚报特色，进行全

面改革，为在新形势下办好企业报开拓了一条新路，但他们并没有满足，正继续以改革的精神，锲而不舍地探索，为把企业报真正办成企业党委的喉舌和工人群众的代言人而努力。

按报纸特点改革新闻报道

——关于如何增强企业报可读性的调查

胡 吉 林

企业报是企业党委的喉舌，是职工群众的代言人，是调动职工干“四化”积极性的重要工具。它能否发挥应有的作用，取决于对职工的吸引力，这就要求企业报具有最大程度的可读性。

如何增强企业报的可读性？围绕着这个题目，笔者到大连等市的几家企业报进行了调查，调查结果如下：

新闻要以短取胜

企业报是小报，版面小，小报小办，“短”字是不可少的。被调查的各报编辑认为，企业报的读者，大都上班忙工作，下班忙家务，时间比较紧张。这就要求报纸的文章要以短取胜，因为短小精悍的文章易于为职工接受。从所调查的各家报纸看，都程度不同地把“短”字做为增强可读性的突破口。《一建工人》在这方面比较典型，700字以上的文章基本没有，头版一般用稿11篇，二版用稿15至20篇，该报编辑

自称是“小天小地，小打小闹”。其他几家报纸头版容纳的稿件，一般在7—10篇左右。

为了落实“短”字，各报采取的共同措施是限字定篇，一般情况下，消息、言论、通讯都有一定字数限制，每版用稿篇数也有一定要求。据介绍，基层来稿较为普遍的问题一是套话多，二是写法千人一面。各报采取的办法是“去套话、挤水份、存精粹，取特点”，也就是说对见报稿“精雕细刻”，以文章短求版面容量大。有的报纸对短稿容纳不下的企业重大事件，采用“化整为零”法。比如对职代会的报道，就按其内容从不同角度分成若干短消息加上标题进行报道，这既便于职工阅读，也增强了宣传效果。

笔者翻阅了几家报纸，应该说，经过编辑们的努力，短文章是占据了相当的版面，改变了过去那种一版稿件4—5篇，文章动辄千八百字的局面。但是，实事求是地说，短而有味的文章还不是很多的。这既有来稿质量问题，也有编辑素质问题，后者是各报正在努力加以改变的。

小报小办，文章要以短取胜，这是没有异议的。但是短稿在版面所占的位置，各报是不完全一样的。

《一建工人》报（大连第一建筑工程公司党委机关报）的编辑认为，企业报的主要读者对象是工人。对于重要会议，工人只需知道精神。千八百字的经验报道，工人感兴趣的，怕也就是百八十字的样子。领导讲话，干部需要，但多数是工人不需要的（干部自可通过别的途径得到）。企业报应以工人的需要为标准来取舍和修改稿件，办出工人味，这才是名副其实的企业报。在《一建工人》报上，笔者很少见到篇幅较长的稿子，消息和言论多是“豆腐块”、“火柴盒”，

可以说，短稿占了绝对的统治地位。据该报编辑说，工人对这张报纸非常欢迎，今年党委决定将报纸的印数由过去的2000份扩大到7500份，每个工人人手一份。

《大化职工报》（大连化学工业公司党委机关报）、《大纲报》（大连钢厂党委机关报）、《造船工人》（大连造船厂党委机关报）等报则不是这样，篇幅较长的通讯、人物专访、经验性报道时有所见。有的人物通讯占一版甚至两整版篇幅（如《造船工人》报1985年8月11日的“漫漫坎坷路，拳拳赤子心——记船研所副所长张在勇”）。这些报纸的编辑认为，小报文章要以短为主，但不能绝对化，一张报纸要有短稿、中稿，也要有大一点、经看一点儿的长稿。工人是报纸的主要读者，但毕竟不是唯一的读者。况且，即使工人，也不都是没有兴趣看长一点儿的稿子，关键在于稿件本身的质量。这些报纸刊登的一些人物通讯，如《大化报》的“同志情”，《大纲报》的“‘恋’钢的人”，据说在职工中激起了强烈的反响，短稿一般很难起到这样的作用。

笔者认为，企业报的稿子是应以短为主，但是当长还是该长的。有些企业报短稿相对少并不是因为刊登了内容生动丰富的长稿的缘故（当然，一篇人物通讯占两版，对小报来说实不可取，完全可以写得再精一些，但这毕竟是不常有的），而是被大块的会议消息、领导讲话、行政文件挤了下去。每逢职代会、党代会等重要会议，有些报纸就用八个版的篇幅连篇累牍地报道会议消息、领导报告和会议决议。有的领导报告，尽管是摘要，篇幅也是两版还多。笔者就此征询了某单位党委书记的意见。他说，诸如党代会、职代会这类重要会议的领导讲话是应该报的，至于采用什么形式报，

可以研究探讨。归纳编辑们的意见，出现这种情况有两个原因，一是领导强调，不得不如此。二是编辑的惰性，图省事，也有的编辑认为，后者是主要原因。一般说来，领导要求的是“报”，至于怎样“报”，领导一般还是能够尊重编辑的“自主权”的。《一建工人报》在这方面的报道就很有特色。据编辑介绍，该报从未单发领导讲话，职工满意，领导也满意。笔者看了该报的一条会议消息，标题是“干实事开实会，三件大事一个会”。记者写了会议地址、参加对象、会议进程、会议秩序，写法新颖，全用事实说话，结尾一段是对比去年同样的会，今年节省工作日97.5%。这条消息的下面登了个小资料《585个工作日的价值》，突破了会议报道的程式，据说效果甚佳。

会议消息，领导讲话，行政文件充斥版面的报纸是读者不欢迎的，用一位编辑的话说，“是没几个人看的。”把这个弊端完全归咎于领导的说法也是不全面的。只要编辑充分发挥主观能动性，经过努力，这种情况是完全可以改变的。

加强新闻的时效性

多登时效性强的新闻，使企业报的新闻新起来，是增强企业报可读性必不可少的条件。新闻贵在新，“我厂新码头昨日喜迎第一艘货轮”、“整党工作即日起进入对照检查阶段”、“招工考试成绩明日公布”这类时效性强的新闻很能激起读者的兴趣。为了加强新闻的时效性，各报采取的办法是：

(一) 要闻版的稿件当期“吃光”，不“留粮备荒”，不

炒“冷饭”。

(二)空出部分版面，让最新的新闻来填补。对一些预先得知的重要会议或活动多采用这种办法。

(三)临时发生了重要事件，只要报纸还没开印，就采用换稿的办法补救。

(四)加速出版周期，这种办法是临时性，突击性的。

(五)在新闻写作技巧上下功夫，或寻找新的由头，使稿件“旧貌换新颜”。

由于采用了上述办法，各报都有了不少名副其实的新闻。但是，由于企业报的出版周期长，这就从客观上影响了新闻的时效性。同时，有的编辑认为企业报在加强新闻时效性方面先天不足，主观努力不够，新闻陈旧的现象还是比较严重的。笔者在一家报纸的一期要闻版上，竟看到了五个“最近”、“日前”等想“起死”但又不能“回生”的词语。看来，加强新闻的时效性问题，在理论上说似乎不难解决，但实际上不是企业报一时就能完全解决得了的。这在一定程度上影响了企业报的可读性。

报道面要广

企业的中心工作是生产经营。做为企业报必须大量地反映企业的经济活动，但不能完全局限于这个中心。职工上班搞生产，下班看报还是生产，听不完的生产“四季歌”，难免生厌。编辑们说，企业是个小社会，立足企业，以提高经济效益为中心，把目光从完成任务、大会小会、动员总结的小天地移向全厂的政治、经济、生产管理、文化教育、生活服务

等广阔的大天地，把触角伸到企业的各个领域和职工的家庭之中，开阔报道面，是增强企业报可读性的有效途径。各报在这方面下了很大功夫，辟有许多有特色的栏目，如“思想政治工作经验”、“企业管理知识”、“信息窗”、“新风赞”、“学习”、“职工论坛”、“读者来信”、“开拓者”、“党的生活”、“工会生活”、“班组生活”、“青年园地”、“女工与家属”、“警钟长鸣”等等。既使企业方方面面的工作都能在报纸上有所反映，又使党员、青年、职工群众在企业里的活动在小报上都占有一席之地。夫妻之间、婆媳关系、邻里相处、子女教育等社会新闻也时有所见。另外，充满知识性、趣味性的《文摘》，发表本厂职工文艺作品的副刊，都很吸引读者，特别是青年读者。逢年过节各报都有“俱乐部”之类的专版，报纸总是供不应求。

由此可见，企业报的读者情况不同，要求各异，人们的兴趣也是广泛的，单一的宣传内容满足不了人们的需要，因而也不会受到读者的欢迎。

报道针对性要强

对职工来说，厂报比其他报纸关系更为直接，它刊登的许多稿件，都能程度不同地触及到职工的神经末梢。人总是更为关心自己身边发生的事情，更为关心与自己关系密切的事情。《一建工人》报的编辑说，《人民日报》的人物通讯比我们小报的报道不知要高多少倍，但在职工中产生的影响不一定都比我们的大。这是有其道理的。编辑们认为，增强企业报的可读性，还有很重要的两点。

(一)加强报道的针对性，报道人们关心的事情。大连造船厂在改革中，自愿结组搞承包。老、弱、病、女多成了编余人员，人心浮动。《造船工人》报采访了铸造分厂一个青工主动带领老、病、弱工人搞承包的事迹，发了《工厂里面半百多》的通讯，引起了有关部门的重视，也引导了正确的结组，稳定了人心。住房是职工普遍关心的事，《大化职工报》发了《今年的住房分配工作将怎样进行》的专访，急待分房的职工争着看。群众关心的，与群众利益息息相关的报道多，看报的读者也就多，反之则是另一种情景。

(二)反映群众呼声。勇于维护职工利益，敢于揭露问题，是企业报的一项重要职责，也是赢得读者的重要条件。在某厂的一届职代会上，职工代表对分房方案提出了尖锐的意见，该厂的厂报给登了出来，结果全厂“开了锅”，许多工人到编辑部来要报纸。《大化职工报》就一些不正之风和职工生活方面的困难发了批评稿件和读者来信，在一定程度上促进了问题的解决，得到了职工的好评。有的读者说：“过去的报纸会议消息多，生产喜报多，表扬好事多。现在的报纸能有点批评，反映我们的意见，看起来对心思、有点意思。”许多编辑说，一篇有份量的批评稿比起无关群众痛痒的“和平稿”引起的震动，不知要大多少倍。有的编辑说，两者效果是不可比的。

笔者留心看了一下，目前各家报纸，在对职工深恶痛绝的不正之风的揭露和批评上，还不是尽如人意的。批评的多是浪费水呀，电呀，违章呀，违纪呀，房子漏雨呀，马路不平呀之类。是没有需要揭露的问题吗？显然不是，一位总编说，刚任总编的时候，想把报纸办得有棱有角，发了几篇揭

露问题的稿子，反响很大。但现在不是那样了，明知读者欢迎这类稿子，可不能登，其原因是不言自明的。在党风还没有根本好转的今天，在报上进行批评，特别是涉及到领导干部的批评，确实存在困难，对企业报来说尤其如此。这不能不影响企业报在群众心目中的威信。

如何增强企业报的可读性，各报既有成功的经验，也有尚待解决的问题。当然，增强企业报的可读性，并不仅仅局限于上述几个方面。寸有所长，尺有所短，只要我们努力增强企业报的可读性，发挥企业报的优势，就能使企业报充分发挥其应有的作用。

办好企业报的重要基础

——企业报通讯员工作情况调查

王育生

办企业报，同办其他报纸一样，必须贯彻“全党办报，群众办报”的方针，建设一支力量雄厚的通讯队伍。今天，在全国企业报蓬勃发展的时候，进一步加强和改进通讯员工作，对于加快企业报改革，把企业报办出特色，有着重要意义。

一、从企业报的来稿情况，看通讯员的地位与作用

企业报由于受地域和生产性质的限制，报道范围小，题材单一，编采人员少，专职记者就更少，这就决定了通讯员担负着重要而特殊的任务，成为企业报的主要撰稿者。《江汉石油报》、《长江航运报》、《重钢报》、《徐州矿工报》、《鞍钢日报》等报社95%以上的稿件都是通讯员提供的，每年来稿都在万篇以上，采用率一般在30%左右。

通讯员是报纸读者群中最活跃、最积极的分子，他们从事各种实际工作，长期生活在群众之中，与周围群众有着密切而广泛的联系，最了解职工群众的思想情绪，最能直接地反映出职工群众的愿望，并能经常及时地为报纸提供新鲜、实际、生动的消息或报道线索，他们的稿件带有泥土和油膩

的芬芳，而且有许多具有相当水平。例如，《徐州矿工报》1982年共评出好新闻15篇，其中通讯员写的就有13篇，占总数的80.6%，1983年评出好的新闻20篇，其中通讯员写的18篇，占总数的90%。该报1984年有3篇稿件被评为全国煤炭系统的好新闻，全都出自通讯员之笔。再如，《江汉石油报》1985年上半年共出49期报纸，其中通讯员采写的一版头条新闻20篇，占总数的40.1%；二版头条35篇，占总数的71.4%；三版头条47篇，占总数的95.9%。

以上事实和数字充分证明，通讯员在企业报中的地位和作用是十分重要的，不可低估的。办好企业报必须实行“两条腿走路”的方针，既要重视编采人员的作用，也要重视通讯员工作。只有这样，企业报才能通过通讯员不断从职工群众的生活中吸取营养，充实报纸的内容，丰富编辑人员的思想，办出质量较高、群众喜爱的报纸来。一张企业报如果没有一批通讯员积极写稿，提供信息，就会变成无源之水，无本之木，更谈不上办活，办出特色了。

在认识通讯员工作在企业报中占有重要地位的同时，还必须看到，企业报通讯员的来稿数量还不够充足，质量也不尽如心意，这也给办好企业报带来了一定的困难。

二、建立一支多层次高效能的通讯员队伍，是企业报改革的一项重要内容。

通讯员在新闻改革中，既要撰写稿件，向报纸提供大量信息，又要反映民意，做报纸与广大群众联系的桥梁。因此，企业报要加快改革步伐，就得加强群众工作，建设一支多层次、高效能的通讯员队伍，这也是办活企业报的需要。应该说，企业报的通讯员工作，多数是比较好的，但也有一

部分做得不好，缺乏生气。

表现在基层党委方面，一是有的单位不够重视企业报与群众舆论工作，某军工系统企业报自复刊以来，党委很少过问报纸工作，只要求按期出报就行了，其他事情基本不管。也有的单位认为企业的主要任务是生产，经济改革与报纸关系不大；有的单位不支持通讯员工作，不提供报道线索，个别领导甚至错误地认为通讯员给报纸写稿是“不务正业”，“名利思想”，尤其是实行经济责任制后，一些单位的通讯员写稿处于自流状态，通讯网自行消失。二是，有的单位不注意培养通讯员，骨干通讯员专职不专用，加上工作变动，年龄增大，思想有变化，而新通讯员（约占85%以上）又缺乏写作经验。骨干通讯员逐年减少，报道力量处于青黄不接的状态。

表现在编辑部方面：一是有的企业报片面地认为办好企业报是报社内部的事，通讯员无足轻重，因而是重编采队伍建设，轻视或忽视群众工作。二是报社实行定额奖励制度后，有的记者采访时只顾自己完成定额，甚至与通讯员争发稿件。也有的编辑在处理稿件时，因人而定，自觉不自觉地吧“关系学”带进了编辑工作中。三是有的报社至今还没有建立必要的通联工作制度，缺少对通讯员工作的分析和研究，日常向通讯员要稿件多，给予帮助指导少。

为了把企业报办得更好，必须加强与改进通讯员工作，建立一支多层次高效能的通讯员队伍。因此，应做好以下几方面工作：

企业各级党组织要认真抓好通讯报道工作，不断调整和充实通讯报道队伍，热情支持专职和业余通讯员的工作，采

取措施，鼓励他们为报纸多写稿，写好稿。

扩大通讯员队伍。企业报不但要有一大批以青年职工为主的通讯员，而且还要有一批专业人员、领导干部来担任经济顾问、特约记者、特约通讯员、专栏通讯员，以改变当前企业报通讯报道队伍结构简单、报道面小、稿件内容单一的现象。

采取多种形式培训通讯员，提高他们政治理论、经济政策、新闻理论水平和新闻业务素质，以改变目前企业报通讯员知识贫乏，知识结构简单，写作基础差的状况，提高稿件质量。

编采人员要广泛地与通讯员交朋友，保持密切的联系，从政治上、思想上和业务技巧上全面关心通讯员的成长。同时，把培养通讯员的工作作为编辑、记者考核的一个内容。

评选通讯员时，要进行全面考核，不能只是把见报稿件的多少作为衡量的唯一标准。还要看各版头条有多少，有无报道失实现象等。

三、值得学习借鉴的一些作法和经验

一些企业报在办报的过程中，摸索、创造出了做好通讯员工作的好方法。《江汉石油报》的作法就很有代表性和说服力。

江汉油田是一个拥有十几万职工、家属的大型企业，职工队伍分散，点多面广，人员流动性大，报社只有20多名编采人员，报纸为周三刊。多年来，他们始终坚持抓好通讯员工作，使通讯报道队伍逐年壮大，人数达1300人，每年来稿达1.3万篇以上，质量也不断提高。

他们的主要作法是：

一是依靠党组织支持，建立通讯网。该油田辖属29个厂处级单位，都设有专职新闻干事，61个大队有兼职通讯员，834个队（车间）有业余通讯员。以这些通讯员为主体，自上而下地建立起三级通讯网。报社稿源一直比较充足，保证了办报的需要。

二是抓好培训，不断提高通讯员的素质。据统计，这些年来报社共举办骨干通讯员培训班26期，培训1323人次；协助厂处办短训班103期、4250人次。对于优秀通讯员，积极支持他们报考高校新闻干部专修班，1984年有3人考取人大、武大、华工新闻系。此外，他们出了十几本新闻业务书籍，每月出一期《通讯》，帮助通讯员提高业务水平和写作能力。1982年该报评出16篇好消息，其中12篇是通讯员写的。1984年该报有7篇作品被评为湖北省企业报好新闻，其中通讯员写的与通讯员、记者合写的就有6篇。

三是过细地做工作，充分调动通讯员的积极性。报社针对通讯员工作的实际问题，坚持做到：当通讯员写稿坚持原则受到讽刺打击时，挺身而出，为通讯员撑腰，维护通讯员的权益；当通讯员长期投稿未被采用时，就把他们请到报社或深入到他们所在单位去，给予具体的指导帮助；当通讯员赴新区会战时，同他们保持密切的联系，不让他们有“人走茶凉”的感觉；当通讯员思想出了毛病时，主动帮助他们提高认识，改正错误；当通讯员生活上有困难时，设身处地为他们着想，分忧解难。

四是加强通讯报道的管理工作，建立健全通联工作制度。一是坚持开好年度总结表彰大会、现场经验交流会和通讯报道干事例会。二是建立健全通联工作制度，使之经常化、制度

化。报社通联科先后制定出《通联科六大职责范围》、《通联科经济责任记分考核标准》、《各单位群众来稿公布栏》、《骨干通讯员竞赛考核栏》、《通讯员来稿差错公布栏》，每月公布骨干通讯员的来稿，见报及各版头条数，并将此作为评比条件。此外，还建立了《来稿采用登记簿》、《组稿约稿登记簿》，从而保证了通联工作的顺利展开。

去年，在《江汉石油报》创刊20周年座谈会上，省新闻学会负责同志赞扬《江汉石油报》：“二十年来辛与勤，通联编采费经营。一张小报传全国，赢得同行叫好声。”

不可忽视的一支队伍

——关于几家小型企业报的调查

王 文 英

一般说，企业办的小报都可以叫做企业报。而从“报纸”的角度来考察，企业报之间的差异就很大了。我调查了七家企业报，它们是：北京电子管厂的《电子报》、北京第三无线电器材厂的《飞行报》、北京七〇六厂的《开创》、北京七一八厂的《友谊》、北京七九七厂的《鸿雁》、北京电子动力公司的《动力报》和北京晨星无线电器材厂的《晨星周报》。这些报多数还是油印，印数很少，刊期往往不固定，报纸的新闻性也不强。这些报大都是1981年以后创刊的，正处于发展时期，同正规的大型企业报比，它们还显得很不成熟。在企业报迅速发展的今天，这类新办的非正规小报也为数不少。1984年成立的中国电子工业厂报协会100多家厂报中，大多数都是这类报纸。这类报纸虽然名不见经传，还没有引起新闻界的注意，但它们在本企业范围内，对于启迪职工的聪明才智，激励他们从事四化建设的积极性，却正在起着越来越大的作用。因此，非正规企业小报的存在是不应忽视的，调查一下这类报纸的现状，对于促进它们的健康发展和使它们发挥应有的作用，是一项有益的工作。

下表列出了七家厂报的一些基本情况：

报 名	印数	职工 总数	百人拥 有份数	办报人员	版面	刊期	印刷	发行
电子报	2000	14000	14.3	4人	4开4版	15天	铅印	发至班组
飞行报	800	3900	20.5	无专人	4开2版	15天	铅印	”
开 创	400	2400	16.7	无专人	4开1版	7天	油印	”
友 谊	360	3300	10.9	一人为主	4开1版	7天	油印	”
鸿 雁	250	2900	8.6	1人	4开2版	15天	油印	”
动力报	250	2300	10.9	无专人	4开2版	15天	油印	”
晨星周报	230	1800	12.8	1人	4开1版	7天	油印	”

关于队伍问题

办厂报要有一支队伍，并且这支队伍要有良好的素质，这是办好厂报的重要条件。我调查的这七家厂报，在队伍建设方面还存在不少问题，其中一个最大的问题，是有的厂报还没有专门的办报人员。如北京第三无线电器材厂宣传部有五个工作人员，没有一个人是专门办报的，每个人都参加办报，每个人又都有自己的一摊工作，出报的时候，谁手头不忙，谁就多干点儿。办报就象部里接受的其他临时性任务一样，大家齐动手。没有专职办报人员，也就很难把办报从宣

传部其他各项工作中分离出来，作为一项独立的工作。办报纸毕竟不同于一般的政治工作，不能把它同形势教育、理论学习、职工轮训等工作等同起来。宣传部经常都要争取党委对报纸工作的重视和支持，而宣传部本身就更要重视办报工作，首先要配备一支队伍，有了专职办报人员，才有可能把全副精力都放在办报上，并不断提高专业水平。

《开创》、《动力报》也没有专人办报，情况与《飞行报》基本相同。其他几家厂报情况好些，《电子报》四个编辑，一人负责一个版，与大型企业报仍不能相比。此外就是一人办一张小报的了。虽然是非正规企业小报，但对办报人员素质的要求丝毫不能降低，因为办报人员越少，每个办报人员水平的高低对报纸质量的影响就越大。一个有趣的现象是，《晨星周报》的编辑对经济问题感兴趣，他一年当中总要编几期“经济信息专刊”（基本上每月一期）；《鸿雁》的编辑毕业于师范学院音乐系，对文艺方面的内容比较偏爱，她把一个职工业余文学艺术团体神剑学会鸿雁支会成立的消息，不适当地排在头版显要地位并配了照片，她还经常不忘在《鸿雁》上刊登几首歌曲。如果办报人员有很高的业务水平，这些小报会办得比目前出色得多，但这些办报人员毕竟是企业中土生土长的职工，没有系统学习过新闻业务知识，虽然经过几年的锻炼、摸索，积累了一些实践经验，但还做不到自觉地按新闻规律办报。因此，这些办报人员迫切需要加强专业知识的学习。电子工业厂报协会组织过新闻业务培训班，参加学习的同志都感到收获很大，有的回厂后还培训了通讯员。更为可喜的是，现在有两家厂报各有同志分别在学习电大新闻专业和职大新闻专业，可以想见，他们

将给厂报工作带来新的面貌。

关于报纸内容问题

从报纸内容来看，这几家厂报存在的一个主要问题是报道面比较窄。当然有其客观原因，如编辑力量薄弱、版面小等，但主观原因也是不可忽视的。有些同志认为企业报就是要配合企业的中心工作，把领导意图传达给职工群众，指导职工完成各项任务。这些同志把企业报的作用仅仅看作是指导工作，显然是片面的。有的同志认为，现在实行厂长负责制，厂报就是要以传达厂长意图为主，使全厂职工目标明确，在厂长指挥下顺利完成生产任务。例如《晨星周报》经常以厂长的活动作为报道的主要内容，如《叶厂长号召全厂职工为今年实现利润1200万元而奋斗》、《叶厂长谈今年生产经营的主要活动》、《叶厂长要求全厂职工狠抓产品质量》，如此等等。有时还把厂长的讲话用评论的形式发表出来。企业报当然要以报道经济活动为主，但也应注意刊登其他方面的内容，才能赢得大多数读者。而象《晨星周报》这样内容比较单一的报纸，只受到领导和一部分中老年职工的欢迎，而广大青工是不喜欢这张报纸的。

还有的办报人员认为，既然厂报是党委宣传部办的，就要象宣传部办的样子，不能什么内容都登，职工要求增加一些知识性的内容，就没有引起他们的注意。以《飞行报》1985年第23期来说，登在头版的5篇稿件，其中有3篇会议报道：《党训班专题报道》、《我厂召开企管成果论文发表会》、《工会召开生产立功表彰大会》；一篇文摘：《陈云

在全国党代会上的讲话摘要》；还有一篇诗歌：《国庆有感》。第二版大小13篇稿件，主要内容也都是思想政治工作没有一篇是反映生产经营活动的，这无异于政工简报。其他几家厂报也存在着这样那样的报道面窄的问题。

除了把企业报的作用看得很狭窄之外，多数办报人员还没有意识到要重视研究读者的问题。不是根据职工群众的需要来改进报道的内容和形式，而是我认为应该报道什么就报道什么，再加上说教味比较浓，就难怪职工群众不喜欢自己的厂报了。我在北京第三无线电器材厂115名职工中做过一个调查，在厂报是否受到职工欢迎一项中，喜欢自己厂报的31名，只占26.96%，在职工最爱看的内容中，占第一位的是职工对企业工作的批评和建议，第二是知识性稿件，第三是经济报道。很显然，这些厂报在满足读者需要方面还有很大距离。电子动力公司的同志已经注意到光管出报不管效果是不行的，他们想从搞读者调查入手，把研究读者工作重视起来，但因人力不足等等原因，读者调查还没有进行。也有些厂报编辑认为，大报为了争取订户才搞读者调查，而我们厂报是赠阅，没有必要搞读者调查。不重视读者研究工作在这些厂报中是一个普遍问题，应引起注意。如果我们办报人员心里没有读者，不是经常想着读者，也就不能根本转变为领导办报，为办报而办报的思想。

大型正规企业报一般都是周三或周四刊，新闻的时效性问题比较突出，而我调查的这些企业报因办报条件所限，刊期都在一周以上，相对来说，时效性问题反而不突出了。这些企业都有有线广播，大多数企业办广播的力量

并不亚于办报的力量，一般都在中午吃饭时间广播厂里的新闻，上午发生的事，中午就可以广播出去了。我开过一个职工对厂报意见的调查会，了解到职工并不要求增强新闻的时效性，而是希望厂报以简明新闻、一句话新闻的形式刊登一周或半月的厂内大事，要求刊登专业知识和法律知识，要求开展企业改革的讨论等。看来，要改变把小报办成生产简报、政工简报的现状，办报人员就要打破自己头脑里的框框，倾听职工群众的意见要求，认识到厂报不只具有指导工作一个功能，它还应该成为广大职工的讲坛，成为传播知识的园地。

关于通联工作

尽管这些厂报很不正规，但多数厂报对群众工作还是比较重视的，一般都建立了通讯网，并积极开展工作，聘请热爱写作，积极投稿，对工作负责的同志做通讯员，并与之保持经常联系。有的厂定期召开通讯员会议，互通情报，总结工作，布置下一时期的宣传要点。有的厂报编辑定期下车间了解情况，并对通讯员工作给予具体帮助指导。对于通讯员工作中得不到领导支持等问题，宣传部就通过党委经常利用支部书记会议，强调通讯员工作的重要性，争取基层党支部的重视和支持。为了提高通讯员的业务水平，有的宣传部除了发给通讯员新闻采写方面的书刊外，还举办过通讯员学习班，请人或自己讲授新闻业务知识。电子动力公司还定期进行好新闻评选活动，对通讯员业务水平的提高起到了一定的作用。

但也有的办报人员对通联工作不够重视，还没有认识到搞好通联工作是自己应尽的职责。在这些办报人员中主要存在两种不正确的认识。一是不能正确对待来稿质量不高的问题。一般来说，通讯员来稿质量都不会很高，这就需要我们实际出发，加强对通讯员的培训，提高他们的业务水平。而有的办报人员忽视对通讯员的培养工作，好象通讯员理应写出高质量的稿子，理应胜任自己的工作。如果通讯员来稿总是用不上，就没有搞好通联工作的兴趣了。《晨星周报》办报人员说，车间写稿已经形成习惯，一写就是好人好事，基本上不用，所以平时也很少让车间写稿。他并没有意识到，正是因为通讯员来稿质量不高，才需要我们做通讯员培养的工作。二是认为实行稿酬以后，下面写稿的积极性就调动起来了，通联工作就可以不抓了。《飞行报》实行了稿酬，而且标准较高，千字10元。但是，因为通联工作搞得不好，又没有向通讯员布置宣传要点，上下不通气，通讯员的来稿往往不符合要求，有的通讯员光写稿不见报，影响了他们的积极性。实际上，《飞行报》的来稿情况反而不如没有实行稿酬而通联工作搞得好的厂报。

可以说，非正规企业报的通联工作尤为重要。大型企业报队伍庞大，有自己的专职记者，可以自己采访写稿，而这些小报只一两个人，光靠自己写稿是办不好的。实践证明，没有搞好通联工作的厂报的最大困难是稿源缺乏，要解决这个问题，就必须把通联工作搞起来。可以这样说，越是小报越要花大气力抓好通联工作，许多办得好的小报的经验都证明了这一点，这也是提高报纸质量的一个前提。

关于报纸形式问题

我调查的厂报中，有两家是铅印。北京电子管厂是万人以上的大厂，1957年就办过对开四版的铅印厂报，现在的《电子报》是1981年办起来的。该厂有自己的印刷厂。《飞行报》在改为铅印之前，是刻蜡板油印的小报，1985年改为铅印，但本厂没有印刷厂，到外单位印刷，受到很多限制。这两家报纸在印刷方面主要有两个问题。一个是出版周期长。《电子报》编好一期后，交到印刷厂，一般一个星期才能印出来，而《飞行报》则需要更长的时间；另一个问题就是成本高。只计算印刷费一项，《电子报》每张0.20元，《飞行报》每张0.09元。这也是其他几家厂报之所以不搞铅印而办油印的主要原因。办油印厂报成本低，并且不计入宣传经费；出版周期也相对缩短，《友谊》每周星期三将编好的厂报交厂打字室，第二天就印出来了。星期五上午开全厂干部例会时发下去。目前几家油印厂报都认为改为铅印的条件还不成熟，都还没有在近期内改为铅印的打算。尽管油印厂报在形式上是落后的，但是企业办报条件所决定的。只要它在企业中起到了企业报应起的作用，形式是不必计较的。况且事在人为，《开创》在版面编排上采用誉影制作标题，插图，套色印刷，版面生动活泼，也就弥补了油印小报版面死气沉沉的缺陷。不管是铅印、复印还是油印，都应努力做到以内容取胜，办出自己的特色来。

我国企业报发展概况

马学斌

目前，在我国的大、中型企业（主要是工矿、交通企业）已中，经大量存在着一种由企业党委主办、反映企业政治和经济活动情况的，在内部发行（1981年后，已有少数兼对外发行），以企业内职工为读者对象的铅印出版物。它的版幅为四开四版或八开两版；刊期一般有周三、周二、周一以及不定期等几种形式。由于它的外观形态和内容都具备了一般报纸的主要特征，因此，人们也称它为“报”。又因为编辑、发行这类报纸的部门都是“企业”，因此，这类报纸又统称为“企业报”。

企业报适应和在某种程度上满足了企业生活的需要。因此，无论从更好地发挥它的作用，为党的宣传工作服务，还是从新闻学研究的角度考虑，都应当给以足够的重视。

我国现有企业报的种数及分布情况

企业报根据企业的性质，应当分为几类，如工交企业报、商业企业报、农村企业报等。目前，在我国拥有企业报的仅是工矿、交通企业，其它种类的企业报，如“兵团报”（农垦）、“林业报”的种数很少，而商业企业办的报，还

未见到。因此，从工交企业报即可看到我国现有企业报的一般概况。本文所说的“企业报”即指“工交企业报”。据不完全统计，到1984年为止，全国企业报共有600余种，从业人员约有3000余人，还有数万人的有组织的通讯员队伍参加企业报工作，每种每次发行量从几百份到几万份不等，视企业的规模而定。《纺机报》（沈阳纺织机械厂）印数最少，每期250份；《鞍钢报》（鞍山钢铁公司）印数最多，每期35000份。一般都免费发行到班组。（哈尔滨锅炉厂现有班组600多个，《锅炉工人报》按多于班组数发行，每期印数1500份。）

企业报除西藏、福建、台湾三省（后两省未联系上）外，其余的27个省、直辖市、自治区都有，分布极广，影响颇大。办企业报最多的是辽宁省，有58种；最少的是宁夏回族自治区，有2种。沈阳市工矿企业多，办企业报也最多，有26种；哈尔滨市有18种。在文化事业比较落后，没有地方报纸的地方，比如新兴城市、矿区、油田，企业报在那里实际发挥着地方报的作用。湖北第二汽车制造厂创办的《二汽建设》报，在新兴的十堰市公开发刊，报纸内容已越出了工厂界限，是为这个城市服务的。

企业报主要分布在我国机电、冶金、矿山、铁道交通、石油化工等系统的企业中。其中，机电系统的企业报最多，有115种。办报的企业，以铁道系统最为普遍，全国20个铁路局和16个车辆厂都办。其它，如冶金、矿山、石油化工系统办报也较普遍。办企业报的，一般都是五六千人以及上万、十几万人的各类企业。但最近几年来，许多经济效益较好的中型企业和中外合资企业，都在积极准备办报。

我国企业报报史考略

企业报在我国有多少年的历史呢？由于我国始终没有把企业报作为报纸的一类加以研究，因此无成书可考。我国近代科技落后，而且受封建思想的禁锢很严，言论戒律繁多，直至1815年才出版了第一张近代化报纸《察世俗每月统计传》（戈公振：《中国报学史》）。

1840年的鸦片战争，打破了中国长期闭关锁国的局面，西方的政治、思想、文化、经济以及科学技术等不断涌入。外国侵略者在炮舰政策的掩护下，涌入中国这块丰腴之地经商办企业，开始了赤裸裸的经济掠夺。他们搬来了显示西方物质和精神“文明”的标志之一——当时先进的企业经营管理办法，其中就包括早已在西方企业中出现，并被证明于企业经营十分重要的企业报。于是，在我国，近代企业报同其它近代化报刊一样，都由外国侵略者首先创办起来了。

例如，国际烟草托拉斯——英美烟公司于1902年在伦敦成立，当年侵入我国上海，1906年就在上海英美烟公司创办了企业报。为了转移人民敌视侵略者的视线，取悦于当时的清政府，这份企业报取名为《北清烟报》（月刊）。又如，沙俄侵略者于1906年3月14日在哈尔滨市创刊《远东报》。这份企业报是哈尔滨市最早出现的中文报纸之一。《远东报》开始主要内容多与中东铁路和俄国人在哈尔滨市活动相关，后来随着中东铁路势力、资本扩张，逐渐面向社会，凡哈尔滨市新闻均加以报道。

第一次世界大战期间，欧美帝国主义暂时放松了对中国

的经济掠夺，在这样的形势下，民族资产阶级为了维护和发展自己的经济利益，推销本企业的产品，也纷纷在自己所经营的企业内创办了企业报。

从民国初期到1949年中华人民共和国成立的几十年间，我国民族资本家创办的企业报，数量极为可观，不下几百种。这些企业报利用在报上刊载新闻、广告、评论、小知识、文艺作品等方式，力图达到这样一些目的：

推销产品。每种企业报都必定刊有介绍本企业产品的广告。除此以外，为激起用户的购买行为，还辅之以介绍这些产品的使用技术、方法的文章。天津东亚公司就由广告部主任亲自主编《方舟》（月刊）。这个刊物在刊载抵羊牌毛线广告的同时，大量介绍当时还未被国人所熟练掌握的毛线手工编织技术，因此，受到厂外妇女界的欢迎。《方舟》对外订费低廉，不抵工本费的一半，有十几个推销员向全国发行，直接订户约七八千。他们采取这些手段，对抵羊牌毛线后来闻名并畅销全国起了重要作用。

指导经营。办新式企业，民族资本家是从外国学来的。为了使雇员能熟练地掌握这些生疏、新鲜的业务和实际操作技术，企业报刊有谈经营管理、谈技术的文章。企业主和一些智囊、帮办都经常利用这个舆论工具，撰文发表自己对企业经营管理的见解。

沟通情况。企业报刊载有厂内新闻，以使企业内互通情况，促进经营。同时，通过企业报的宣传，也使外界对该企业有了更深刻的认识，特别是由于企业报经常鼓吹本企业生产之发达，经营之顺利，也刺激了入股者能更大胆的投资。

麻醉职工。这是企业主办报的一个很重要的目的。企业

报上经常刊载改善职工福利、活跃职工文化生活的消息。鼓吹“劳资互惠”，“劳方就是资方，双方原属一体”的滥调，从思想上欺骗职工与他们同心同德，同舟共济；宣传“享受福利，要牺牲私利”，“金钱报酬不是工作的唯一目的”，“自己做自己的管理人”等等谎话，从精神上愚弄职工，让职工服服贴贴地接受剥削，为他们卖命。

当然，民族资本家创办的企业报在宣传上也曾起过一些积极进步的作用。他们利用企业报鼓吹“实业救国”，“科学救国”，在企业报上刊载了大量的国货广告，也曾发表过一些带有强烈民族意识的文章。这对抵制洋货、提倡国货，对发展民族工商业，在客观上起过一定的推动作用。同时企业报还经常刊用一些国内外的新奇见闻、科学知识，这对于人们增长知识、破除迷信，也起了一定积极作用的。

在我国，解放前出版的企业报中，除由民族资本家私营企业大量创办的以外，还有一类由官办企业创办的企业报。这类官办企业报也为数不少。它们大都分布在官办铁道、矿山、银行、邮电系统和军需工厂中。铁道、矿山系统办的企业报，如广州三铁路局总务课办的《广三铁路局日报》，汉口平汉区铁路管理局办的《平汉半月刊》，河北正太铁路局总管理处办的《正太铁路月刊》，河北省井陘矿务局办的《井矿月刊》，河南焦作中原煤矿公司办的《河南中原煤矿公司汇刊》等等。这些企业报大都以沟通情况、指导经营为目的。军需工厂办的企业报，如军政部北京清河第一制呢厂办的《厂务季刊》；军政部南京第六被服厂第二分厂办的《厂声》；联合勤务总司令部兵工署昆明第五十三工厂办的《厂刊》等等。这些企业报大都是军需厂负责“训育”的部

门办的，它的目的除了指导生产以外，还对职工进行严格的精神“训育”。

我国解放前出版的这类官办企业报，贴着“官办”的标签，明目张胆地开展各种反动宣传，直接为巩固国民党政府的统治、维护官僚资产阶级的利益服务，是国民党反动官僚资产阶级在企业中的打手和鹰犬。

综上所述，我国自从本世纪初由外商首创企业报后，在民国成立前后到1949年中华人民共和国成立，由外商企业、民族资本家企业、官办企业先后创办了数量众多的企业报。它们按历史时期区分，有近代企业报和现代企业报；按所有制区分，有民办企业报和官办企业报；按刊期区分，有日刊、周刊、旬刊、月刊、季刊以及不定期等多种形式。这些企业报，是解放前出版的、浩如烟海的报刊中的重要部分和一种特殊类型，因此，在我国近代、现代新闻事业史的研究中的确应当占有一定的地位。

我国解放后企业报的发展概况

我国解放后出版的企业报，是党在基层企业中，对职工群众进行宣传的舆论工具，它同解放前的企业报和资本主义国家的企业报有本质的区别。

早在1948年，随着我国革命斗争重心的转移，党中央宣传部在《关于城市党报方针的指示》中就说：“……必须在重要的产业中（例如盐湖、铁路）、工厂及农村中，组织通讯网、黑板报、墙报等，作为党报的基础……”这说明那时中央已经注意到要在企业中发挥宣传工具（墙报、黑板报

等)的作用,作为党报的基础。这实际已经孕育着解放后企业报的诞生。

其实,解放前期的1947年到1949年,在一些老解放区和新解放的大城市,由我党领导下的企业创办的早期企业报已经出现了。这些数量不多的企业报主要集中在解放区的金融、贸易系统中,如冀南银行太岳区行办的《银行通讯》(不定期),上海中国人民银行华东区行办的《上海金融周报》;中国人民银行天津分行办的《天津金融通报》,以及华北贸易总公司商情科、徐州中国人民银行国营贸易公司、石家庄贸易公司等分别办的以同一刊名出版的《商情旬报》。工矿企业办企业报的也有,为数很少,如华北总部供给部政治处办的《工厂通讯》(月刊),辽宁阜新矿务局编辑室办的《阜新矿务月报》等。我党创办的早期企业报,是为了促进解放区的经济发展、支援前方和迅速恢复新解放区的经济秩序而创办的。这些企业报,发刊时间都只有一二年,全国解放后就停刊了。虽然时间短,却为我党在企业中办报进行了一次重要的“预演”。

中华人民共和国成立后,我国很快在工交系统中有了自己的企业报。最早出现的企业报是1949年广州铁路局创办的《铁路工人报》,开滦矿务局创办的《开滦矿工报》等。舆论是革命的先导。随着我国国民经济的恢复和发展,企业报在全国各地区、各工交系统的企业中破土而出,相继创办。从此绵延三十几年,几乎从未间断,年年都诞生一批新企业报。我抽查了现存的188种企业报的创办时间,它们包括了1949年到1981年之间的每个年代;它们也包括了工交企业的所有系统,因此有一定的代表性。将这些企业报的创办时间

分成几个时期，然后经过分析比较，大致可以看出企业报在社会主义建设时期的各个阶段的发展概貌，并能看出一点带有规律性的东西来。

从1949年10月到第一个五年计划提前完成的1956年，这时期我国共创办了29种企业报（在188种中。以下同）。

建国头三年，我国迅速恢复了在旧中国遭受严重破坏的国民经济，被没收的官僚资本主义企业被改造成为社会主义国营企业。建国后的第一批企业报首先在这些企业中创办，如江西萍乡矿务局1959年1月18日创办了《萍矿工人报》（1955年9月，刘少奇给该报题写报头）；成都铁路局1951年创办了《成都铁道报》；甘肃玉门石油管理局1952年3月1日创办了《石油工人报》；大连钢厂1952年创办了《大钢报》；牡丹江桦林橡胶厂1952年创办了《红旗报》……

1952年，一批新兴企业办的报又诞生了。这些企业报主要集中在机电系统。办报的企业都是“一五”计划的重点建设项目。长春第一汽车制造厂于1953年7月1日建厂，1954年创办了《汽车工人》报；大连重型机器厂1955年创办了《大重厂报》；山西机床厂1956年创办了《星火报》……“一五”期间，一些老企业（如矿山、铁路）也新创办了部分企业报，使企业报的种数逐年增多。

这期间的1954年7月17日，中共中央政治局通过了《中共中央关于改进报纸工作的决议》，第一次正式提出了企业报问题。《决议》中说：“……逐渐创造条件，来发展……大中小型工厂的基层报纸。”《决议》还规定了企业报的创办手续：“基层生产单位，首先是巨大的工厂企业创办报纸，须经省（市）委批准，并报中央备案”。由此确定了我国解

放后企业报的属性。但对“批准”和“备案”这两条规定，后来各地并没有严格地执行，一般只要企业党委认为有必要就创办了。也是在这个《决议》中，中央还确定了企业报在当时的任务：“以工人为对象的报纸应加强对工人群众的共产主义教育，推动劳动竞赛，……经常有系统地宣传社会主义工业化，宣传工农联盟和党的领导作用的思想”，进一步为企业报指明了办报方向。《决议》是我党领导下的企业报发展史上的一份很重要的文件，是第一份关于企业报的文件，也是从那以后到1981年《条例》下达期间，唯一的一份关于企业报的公开文件。事实证明，《决议》对企业报的迅速兴起和发展，产生了重大影响。

1957年到1966年“文化大革命”开始以前，这时期共创办了46种企业报。

我国在提前一年胜利完成了的第一个五年计划后，1957年开始转入大规模的社会主义建设。

由于1957年的经济工作“是建国以来效果最好的年份之一”，待到1958年，迎来了企业报发展史上的第一个繁荣时期。这一年就创办了15种企业报，而且种类广了，已不仅局限于仍在不断创办报纸的矿山、铁道、机电等系统，而且扩大到了钢铁、石油化工等系统的企业中。如上海第一钢铁厂的《一钢报》、上海第五钢铁厂的《五钢报》、重庆钢铁公司的《重钢报》、新疆克拉玛依石油管理局的《新疆石油报》、兰州化学工业公司的《兰化工人报》、太原化工厂的《太化报》、浙江衢州化工厂的《衢化报》等。这些在“大跃进”年代产生的企业报，由于受左倾思想的影响，报纸的版面显得很“热闹”，思想很“解放”，但内容一般都很空

泛。

从建国开始创办，到“文化大革命”以前，我国企业报队伍已初具规模，逐步成为党在工交系统中的一支很重要的宣传力量。在有些系统中（如煤炭、铁道系统），企业报还有了全国性的统一组织，定期召开会议，研究、指导办报工作。“文革”前，煤炭部曾在平顶山和北京召开过两次矿工报会议。

“文化大革命”使我国国民经济遭到建国以来最严重的挫折和损失。“文革”初期，不仅没有新创办的企业报，原有的企业报也被罗织种种罪名，几乎全部停刊。为了打倒刘少奇同志，1966年12月，戚本禹派人去安源《萍矿工人报》社，强行撤下了刘少奇同志亲自书写的报头，几天之后，《萍矿工人报》就被查封了。《电机工人》（哈尔滨电机厂）的报头因为是邓小平同志题写的，也遭厄运，报纸及资料全部被销毁，题字原件也散失了。当时幸存的一些企业报，也几乎都被戴上“战报”的桂冠，成了派性斗争的工具，根本没有企业经济活动的反映，已失去了企业报的特征和本来面目。

1968年，全国29个省、市、自治区普遍建立了革命委员会，国内形势似乎有了相对的稳定，一些工矿企业开始“抓革命促生产”。这一年开始，企业报稍有转机，又复刊或创办了一部分以革命委员会名义编辑出版的企业报。这时出版的企业报，开始有了经济活动的反映。1974年7月1日，中共中央发出《关于抓革命促生产的通知》，这一年创办的企业报就比较多，有11种。

截至“四人帮”被粉碎时的十年间，新创办的企业报4千

种，明显集中在几类企业中：一是在当时搞“小而全”之风影响下上马的地方钢铁厂，如邢台钢铁厂的《邢钢报》、邯郸钢铁厂的《邯钢报》、莱芜钢铁厂的《莱钢报》……；二是一些新投产的“先进的大型企业”，如湖北第二汽车制造厂的《二汽建设》（1968年）、山东胜利油田的《胜利报》、甘肃长庆油田的《长庆战报》（1971年2月）、辽阳石油化学纤维总公司的《辽化报》等等。

1978年12月，党的十一届三中全会决定实行战略转移以后，迎来了企业报发展史上继1958年之后的又一个繁荣时期，在短短七年多时间里，新创办的企业报约有150种。这一时期创办的企业报，已经扩展到工交企业几乎所有的系统。而且，不仅新建的企业办报，一些原来无报的老企业也开始办报，原来有报，后因某种原因停刊的，也纷纷复刊了，原来是油印小报，也积极创造条件改为铅印了。企业报园地呈现一派百花争艳、美不胜收的景象。

这时期创办的企业报，一般都是四开四版，从内容到形式，质量都比较高；编辑人员一般都配备在6~10人左右（周刊），而不是过去的八开两大版周刊由2~5人来办。一些老企业报陆续由原来的八开两大版改为四开四版；有些原来是不定期刊行或发行时间间隔较长的，也改为定期刊行或发刊周期缩短了；还有一小部分企业报，由原来的免费赠阅，改为收费订阅。同时，还出现了一个值得重视的新趋势：有一部分企业报，已由内部发行、反映本企业的人和事，逐步发展到公开发行、面向社会。如《徐州矿工报》、《铁法矿工报》、《前进列车报》、《鸡西矿工报》……在公开发行的《1982年报刊征订目录》中反映出来了。

这些报的编辑力量比较雄厚，一般在20~50人之间；刊期为周二或周三；有专门的印刷厂，排印设备比较齐全。

我国企业报受到社会的普遍关注

这一时期，企业报有史以来第一次受到社会各级有关部门的普遍关注。各地宣传部门已陆续把企业报工作提到议程上来。

江苏省委宣传部于1982年6月2日至6日，在南京召开了第一次全省企业报纸工作座谈会。省委主要领导为召开会议亲自做了批示。会议建议各企业党委要进一步加强报纸的领导，并为办好报纸创造一定的条件（如配备必要的工作人员）；会议决定每年召开一次企业报座谈会，切实抓好全省的企业报工作。接着，7月12日，江苏省成立新闻工作者协会和新闻学会时，吸收了企业报参加。

湖北省委宣传部新闻出版处，从1980年下半年就开始抓企业报工作。他们同新闻学会、新闻工作者协会一道，每年组织召开一次企业事业报纸协作会，把企业报作为工作重点之一，从政治思想、业务和生活等方面给予关心和支持。

成都市委宣传部于1982年元月21日召开全市企业报等专业报纸年会，并为《钢管工人》、《峨嵋报》、《川化工工人报》等六家企业报发了奖状。

河北、河南、吉林、山东、江苏、甘肃等省，上海、重庆、丹东等市，还为部分企业报正式履行了批准出版登记手续。其他省市宣传部门也都通过不同方式表示出对企业报工作的重视。企业党委普遍加强了对企业报的领导。他们定期

研究、检查企业报工作，进一步明确办报方针，关心报社、编辑部（室）的思想、组织、业务建设，帮助解决工作中的实际困难，将企业报作为党在基层的重要宣传工具牢牢掌握在手里，充分发挥它的作用。

1982年以来，企业报已正式受到新闻界的重视，“企业报”名称已被新闻学刊物普遍使用。企业报的学术研究开始起步，业务学习、交流活动明显活跃。

由《新闻战线》编辑部和北京新闻学会合编的《报纸工作研究参考资料》，1982年第五期先发表了我国第一篇对企业报进行综合性研究的论文《中国企业报概况》。同时，还第一次发表了对目前刊行的企业报进行初步调查后统计的《全国企业报一览表》。为把企业报作为一种有别于其他种类报刊的特殊类型的专业报纸，初步奠定了理论基础，使我国新闻学的研究开辟了一个新领域。《新闻战线》还陆续在《地市县报园地》发表企业报谈办报体会，交流经验的文章。《新闻学会通讯》和《新闻学习》等刊物也开始发表有关文章。

1983年，中国第一个群众性的企业报学术团体——机械工业部企业报研究会成立。机械工业系统现有企业报100多种，是我国企业报中的大宗。机械工业部党组决定企业报由部政策研究室归口管理，并支持成立机械工业部企业报研究会。成立企业报研究会的动议，也得到了中共中央宣传部新闻局、中国新闻学会联合会筹备会的积极支持，中华全国新闻工作者协会还同意接收该会为团体会员。尔后，电子、兵工、水电、石油、化工、煤炭等工业系统和东北地区、江苏等省的企业报团体，如雨后春笋般相继诞生；冶金、邮电系

统正在酝酿成立。数百种企业报按系统或地区组织起来，形成了一个纵横交织的基层宣传网，对我国新闻宣传事业的发展必将产生深远影响。

随着企业报的蓬勃发展，企业报的协作、交流活动更加活跃，而且内容逐步深化，开始进入专题研究阶段，深入探讨一些带根本性的问题。1983年10月22日，由中国记协组织的全国厂矿企业报经验交流会在江汉石油报社召开。57家企业报的代表，以企业报如何加强思想政治工作，进行爱国主义和共产主义教育；建设精神文明为重点，进行了专题讨论研究。在甘肃11家工人报、企业报联合倡议举办的新闻学术讨论会上，集中探讨了怎样让职工群众在报纸上唱主角，使报纸成为党的联结广大职工群众的纽带，在开创新局面中更有效地发挥作用的问题。全国汽车行业首次厂报联系会和山西省国防工业系统新闻学术座谈会，就群众办报和企业报的特色等问题，专门进行了比较深入的探讨。

企业报的协作、交流活动，在讨论、研究报纸工作如何适应新时期形势发展的需要时，普遍触及到企业报在思想上、组织上、业务上存在的实质性问题。机械、冶金、电子工业部和甘肃省等召开的会议都认为：办好企业报，关键在党的领导，也有赖于不断改进报社内部工作，提高编采人员的政治、业务水平，建立健全精悍的机构和有效的管理制度。有些企业报已经着手这方面的工作，如《攀钢通讯》、《轴承工人报》等，健全了组织机构，使人员少、条件差的状况得到改善。铁道系统区别不同对象，举办多种专题学习班，对编采人员有计划地进行培训。成都市新闻学会，专门为企业报举办了为期一周的组版拼版培训班。

对各报共同关心的问题，如企业报的新闻性、可读性、企业报的特点，小报小办，小报精办等也都作了较有效的研究并促使一些企业报进一步摆脱了战报式、简报式、布告式、情况交流式的套套。为了适应形势发展的需要，许多企业报还结合自身情况，在内部开展了“个性”问题的研究。如昆明铁道报等开展了读者调查活动；鞍钢报等专门成立了新闻研究室（组）；铁道系统、太钢报等还开始征集本系统（报）的新闻史料，准备从史入手探索办报规律，研究企业新闻理论，这些做法是过去所没有的。

改革的浪潮势不可挡，作为经济实体的舆论工具的企业报怎么办？它勇敢地站在改革的前列，热烈地宣传改革，歌颂改革，推动企业的政治、经济、体制改革工作不断深入。为了适应形势发展的需要，企业报本身的改革也更加扎实。它的特点是：紧密围绕企业的经济活动开展宣传，在突出特色、发挥优势上狠下功夫。同时，围绕“小报小办”进行的探索和大胆改革，促进企业报从内容到形式，从文风到版面都发生了可喜的变化，企业报特色更加鲜明。

近年来，企业报已经逐渐从着重于一般政治宣传转移到着重于经济宣传；从围绕生产中心宣传生产进度、指标、转到围绕经营中心，开展精神文明宣传，促进物质文明建设上来。例如，1983年6月份中国汽车工业公司开展“为用户服务月”活动，《南汽报》、《汽车工人》、《黄河》等报，以大量篇幅有声有色地配合活动，连续进行提高产品质量、搞好为用户服务的宣传，把广大职工的注意力引导到提高经济效益上来。铁道部在开展“人民铁路为人民活动月”活动时，全路报纸都在头版头条位置传达部党组的指示精神，部

署本部门的具体安排。路局报和机车车辆厂报分别以“尊客爱货优质服务”和“提高产品质量，搞好厂风”为主要内容，利用大量版面，设置专栏，以典型配言论，连续组织报道，搞得有始有终，收到很好效果。

经济报道领域进一步扩大，内容更加丰富多彩。初步改变了不是“铁”就是“钢”的状况；企业整顿、销售服务、质量管理、技术改造、职工培训、后勤生活等方面的报道明显增多，并占据了大量版面，从而推动了“八字方针”的贯彻落实。宣传形式更加生动活泼，比如，《铁道建设报》的经济版设置了十几个同企业经济活动紧密相联、面向基层班组的小栏目，如“节约花”、“主人翁赞”、“突击手”等，深受职工的欢迎。

会议新闻和工作报告既多又长，是企业报的一大通病。各报普遍进行了革新。比如，《锡城工人》改变传统做法；将一般会议消息编成简明新闻，把头版头条让位给基层典型报道；《涟邵矿工报》采取化整为零的办法，将会议主要精神抽出几条，编成《干部须知》发表，领导和群众都满意。

在继续办好文艺副刊的同时，各报普遍办起了“俱乐部”性质的文化生活副刊或专栏。这些副刊和专栏突出地方性、知识性、趣味性、服务性，充满浓厚的企业气息。例如，《徐州矿工报》的生活副刊《班后》，轮流设有42个栏目，重点反映矿工的业余文化生活和家庭生活，受到职工热烈欢迎。

企业报在内容方面的变化尤为喜人。一是绝大多数报纸都一扫沉闷枯燥的“政治说教”，代之以丰富多彩的经济改

革方面的内容。《汽车工人》为配合“解放牌”换型改造，增办了《换型改造专刊》，及时集中地传播改革信息，公布改革进度，以群众喜闻乐见的宣传鼓动形式，激励职工投身于改革热潮中。《机床工人》还特设了“改革与探索新闻奖”，鼓励职工宣传改革，为改革出谋献策。《大连港报》的《改革论坛》发表了大量职工撰写的关于企业改革的设想、建议，有相当一部分被采纳后应用于实践，收到明显的经济效果。二是信息量和服务量逐渐增多。《太钢报》、《安庆石化报》等辟置了专门介绍国外同行业有关动态的栏目，开拓职工的视野；《管道工人报》经常报道输油管道沿线的新闻，帮助职工了解外部信息；《闽东电机报》将企业的生产与销售活动联系起来报道，使经济信息的反馈得到实现。各报普遍在“做群众的良师益友”的口号下做了努力。《金山周报》开展了“优良服务奖”活动，报纸上印出选票，让职工对本企业的后勤服务工作提出意见；《二汽建设·周末》等报专门开辟《消费之窗》，介绍本地的经济信息；《南汽报》、《七台河矿工报》等报的副刊，积极为活跃职工的业余文化生活服务。这一年里，企业报较有成效地突破就生产谈生产的框子，放下“企业党委机关报就是指导工作”的架子，针对读者挖掘信息，面向群众提供服务，将本企业与社会联系起来，将报纸与职工的工作、学习、生活联系起来，从而密切了群众与报纸的关系，较好地发挥了报纸的作用。《山机工人报》等因此而被职工称作企业的“信息站”和“服务站”。

目前，中国企业报正处于一个前所未有的“黄金时代”。但从整体上看，企业报的现状同新闻事业和经济发展

的要求相比仍有一定差距，有相当一部分企业报还未完全摆脱“战报式”的框框束缚；报纸从形式到内容还比较粗糙；据黑龙江省新闻研究所在年初调查，该省企业报办报人员的平均文化程度要高于地方报社编采人员，但缺乏新闻专业知识，这是一个带有普遍性的问题。这些问题需要有关方面进行综合治理，如加强领导、健全体制、提高编采人员的新闻专业知识，等等。尤其是，由于一大批企业化经济实体将在下步的体制改革中诞生，可以预言，企业报在未来几年内仍保持继续发展的势头，这就需要上级有关部门相应地采取措施，从整体上加强对这类报种的管理和指导。同时，随着改革、开放、搞活，大量新问题也将摆在现有企业报的面前。要担负起新的任务，企业报必须抓好自身改革，不断提高报纸质量，推动经济建设健康发展。

我国企业报迅速发展的原因

庞 勇

自1978年以来，我国的企业报得到迅速发展。据有关方面1985年的统计，全国企业报达700多家，其中90%左右是在1978年以后创办或复刊的。尤其是1981年以后，企业报的发展速度更为惊人。以1981年和1982年为例，1981年全国正式登记注册的企业报为135家，1982年猛增到246家。目前，办报的企业大部分是国家的大型骨干企业，约占全国大型骨干企业总数的 $\frac{1}{3}$ ，还有 $\frac{2}{3}$ 的大型骨干企业没有报纸，有的企业正在做办报的准备工作。由此看来，我国企业报还将有一个持续发展的过程。

企业为什么对办报有极大的热情？为什么我国企业报在近几年内得到如此迅猛的发展？企业报的发展是否符合客观的要求？这是本文所要探讨的问题。

企业是以盈利为目的的经济组织，每一笔投资都渴望得到更大的收益。企业报在企业中是纯消费单位，绝大多数企业报纸都是免费赠阅的。企业之所以不惜花费一定数量的人力、物力、财力办报纸，有以下三个方面的原因。

一、企业报是企业现代化管理的重要工具，是大型企业现代化管理的必然产物。大型企业一般都占有一个较大的空间范围，内部系统复杂，管理层次多，企业内部各种信息需

要迅速准确地传递给所有职工，使用哪种传递方式能够运载各种信息与广大职工群众及早见面呢？人们就自然想到了报纸这种定期的公开发行的出版物。

企业管理离不开信息，企业报是企业内的信息枢纽，上面的精神通过报纸传达到下面，又将下面生产经营、生活中发生的新情况，遇到的新问题，职工的思想状况等反映上来。企业报在完成这样一个上下的纵向信息交流的同时，还完成横向的信息交流。首先是企业内部的横向信息交流，生产经营系统、生活管理系统和政工系统之间的交流。其次是企业与外部信息的交流，企业将本单位的情况介绍出去，宣传本企业的形象，又将外部，特别是同行业的情况通过报纸介绍进来。通过改革，企业由过去的生产型改变为生产经营型后，需要了解市场需求，同行业的竞争等情况，对外部的信息需求量很大。以《洛阳玻璃报》为例，该报在全国30多个玻璃行业工厂发展了特约通讯员，这些特约通讯员不断向该报写稿或寄本厂的简报材料。此外，国内外各种报刊杂志上有关玻璃行业的报道也都转载。这样，整个玻璃行业出现的新技术、新工艺、兄弟单位先进的管理经验、市场上出现的新变化在报纸上都能看到。

企业办报是职工民主参加企业管理的一条途径。企业成为一个独立的经济实体后，其生产经营的好坏与职工群众的切身利益紧密相联，企业的命运与职工的命运结为一体，职工群众参加管理的积极性很高。企业报不断向职工群众报道生产经营情况及生产经营中出现的问题，使每个职工了解企业整体的情况，为职工群众参加管理创造了条件。企业报一般都设有《职工论坛》、《群众来信》、《我谈经营管理》、

《建议》等栏目。

这几年，企业报的迅速发展与我们企业管理水平的提高有着直接的关系，可以说，企业管理水平的提高带来了企业报的发展。洛阳矿山机器厂是我国最大的矿山机器制造厂，该厂的《洛阳矿机报》是1984年创办的，该报负责同志在谈到为什么要办报时说：“多年来文山会海是企业常见的现象，上级的指示、企业的各项决策要靠开会发文件去传达，生产、生活中出现的问题要靠开会研究解决，大会小会都要占用工作时间。生产时间被占用，生产效率就低，文件发得多，但能看到的人少。既要减少会议减少文件，又要使上级的精神、厂领导的决策安排尽快与群众见面，我们感到需要办一张自己的报纸来完成这些职能。再次，各分厂之间需要交流，新技术、新的管理知识、生产经营中出现的典型经验，靠什么来推广？靠什么来交流？只有靠报纸来完成。”由此看来，企业报的发展确实是应客观的要求而发展起来的。

二、企业报是企业改革的号角。企业改革关键是解决企业吃国家大锅饭，职工吃企业的大锅饭的问题，使企业由过去的纯生产型变成自主经营的生产经营型，提高生产效率，增强企业活力。但多年来，在僵化的体制下，企业养成了惰性，职工中平均主义思想严重。因而，改革首先要使人的思想有一个根本的转变，用许多改革家的话说，改革实质上是人们思想观念的变革，人们的思想观念只用一些政策措施是不能完全达到变革的。许多企业通过办好企业报，利用报纸这种舆论工具，结合本单位的实际情况宣传改革、支持改革，促进人们思想观念的变革。洛阳矿山机器厂是第一批改革试点企业，《洛阳矿机报》积极配合改革，宣传改革的意

义，介绍外地改革的经验，针对改革中干部工人存在的思想问题抓典型、抓问题，报纸采用言论、消息、通讯、读者来信、调查报告等多种形式为改革大造舆论。该厂改革之初，一个工人两个月拿了480元奖金，这是该厂前所未有的事情，在全厂引起震动，一时间各种议论都出现了。这笔奖金该不该拿，关系到工厂改革能否继续进行的问题，《洛阳矿机报》抓住这个问题大做文章。首先组织文章报道分析这480元奖金是怎么得到的，针对各种议论在报纸上一一做了答复，开阔职工的视野，引导职工既看到这个工人出力流汗拿到的480元奖金，又看到这个工人为国家所创造的更大的财富。报纸积极引导舆论，组织干部工人在报纸上开展讨论，统一了全厂职工的认识。报纸为实行新的分配制度，打破职工吃企业“大锅饭”起了很大作用，提高了群众对改革的认识，有力地支持了工厂的改革。

在改革中，企业一改过去那种只用行政手段管理生产的办法，开始用经济手段管理生产，管理水平有很大提高，但随之而来出现了部分职工工作中计较报酬、待遇的现象。《洛阳矿机报》针对这种现象及时组织了工作中不讲报酬、不讲待遇、兢兢业业工作的先进个人的典型报道，在宣传多劳多得、勤劳致富的同时，以更大的篇幅宣传那些为国分忧，为厂分忧，不计个人得失，努力工作的典型，引导职工正确对待改革，使工厂的改革沿着健康的道路发展。洛阳矿山机器厂的领导从改革实践中看到了企业报纸的巨大作用，更加重视报纸工作，将报社升为处级单位，在这1.3万人的工厂中，为报社单独盖办公楼，改善报社的工作条件。该厂厂长表示：报社要人给人，要钱给钱，要物给物，全力支持报社搞好工

作。

三、企业报承担着企业精神文明建设的重任。按照经济学家给企业下的定义，企业是一个以盈利为目的经济组织。但从整个社会的角度看企业，企业决不是一个单纯的经济组织，还承担着许多社会责任和职能。我们社会主义的企业不仅为社会提供物质资料，还要造就一大批有理想、有道德、有文化、有纪律的工业大军，我们企业在搞好物质文明建设的同时，高度重视精神文明的建设。企业报在精神文明建设中发挥着巨大的作用。

几乎所有的企业报纸都注重抓本企业先进人物的典型报道，用职工身边发生的闪耀着共产主义思想火花的新人新事，以极强的说服力，帮助企业职工树立远大理想，确定新的价值观念。平顶山矿务局的《平顶山矿工报》对“王龙建英雄群体”的宣传报道，有力地说明了这一点。1985年3月4日，平顶山矿务局大庄矿机电队办事员张文凯领了全队职工的工资2.4万多元，途中被歹徒将头部击伤，夺走巨款。该队几位工人发现后穷追不舍。歹徒身带三支手枪，不断向追赶的人们开枪，青年工人王龙建两次被歹徒手枪打中，他满面流血，忍着巨痛与歹徒搏斗，夺下了歹徒手中的两支枪，在其他人的帮助下将歹徒擒住。在追击歹徒时该矿有三百多人参加，有40多人紧追不舍。事件发生的当天，《平顶山矿工》报就派出记者采访，报社对王龙建英雄群体进行了认真的分析研究，认识到这个群体的时代意义，决定组织力量对这个典型进行重点报道，通过这个事例对全体职工进行共产主义理想的教育。他们集中时间，集中版面，在报纸上开辟“向英雄群体学习”的专栏，采取多种形式连续宣传报

道了该集体的事迹，共发表报道“王龙建英雄群体”的稿件54篇，发6000字的通讯1篇，评论3篇，“献给英雄群体的歌”的文艺专版一块，“王龙建英雄事迹连环画”专版一块。通过这一系列的宣传报道，王龙建英雄群体的事迹在企业内和社会上引起强烈反响。平顶山矿务局开展了向“王龙建英雄群体学习”的活动，河南省专门组织“王龙建英雄事迹报告团”，在省内巡回演讲。平顶山煤矿的十万职工从自己身边的英雄人物的事迹得到了教育，一些青年职工对人生的价值有了新的认识。过去一些人见了坏人坏事绕着走，通过学习，人们普遍增强了同坏人坏事斗争的勇气，涌现出许多向英雄学习的先进人物。

企业报注重对建立社会主义新型的人与人之间关系的宣传报道，注重从职工生产生活的实际中帮助职工确立远大理想，树立新的道德观念。许多企业报都开辟了“让理想在岗位上闪光”、“青年园地”、“女工与家属”、“婚姻、恋爱家庭”、“邻里之间”、“工作之余”、“新风赞”等专版专栏，从不同的方面，用一个个具体的事实；通过各种新闻手段为职工家属提供行为模式，解决群众生产生活中的思想问题，调整人际关系，提倡新的道德风尚。同时通过报纸引导舆论与不良倾向做斗争，引导职工群众认清善与恶、美与丑。企业报为建立良好的社会风气做出了巨大的贡献。

综上所述，企业办报热，实质是由改革热带来的。企业办报，是改革的需要，是现代化管理的需要，是企业精神文明建设的需要。可以说，大批企业报的诞生是社会进步的一个象征，企业报是时代发展的必然产物。

苏联工厂企业报

傅 显 明

在苏联报纸体系中有一种报纸叫Многоги-ражка。它是基层报纸的通称，指在企业机关、学校、工厂、集体农庄、国营农场、机器拖拉机站等农业集体单位里大量刊印的内部报纸。工厂企业报是基层内部报纸的一种，它与基层墙报、油印小报的最大区别，一是铅印，二是印刷份数多。

工厂企业报，作为报纸体系中一种特殊类型的报纸，是一定历史时期产生的新事物。苏联首批工厂印刷报纸是在1922—1925年出现的，至今已有60多年的历史，它的产生“是真正民主性质，苏维埃报刊的人民性的表现之一。”①伟大无产阶级作家、老报人高尔基曾以极大的政治热情，欢呼这种“非常独特的报纸”的诞生。

在社会主义建设时期，苏联的工厂企业报始终作为党在工厂企业中组织生产和政治生活的有力工具，至今仍在苏联报纸体系中占有重要地位。

苏维埃国家在肃清武装干涉和结束国内战争以后，开始过渡到和平经济建设轨道。1921年至1925年是布尔什维克党

恢复、振兴国民经济的时期。随着工矿、交通运输和农业的发展，印刷多份的内部报纸开始在墙报的基础上，用胶印器印刷出来。第一批工厂报有莫斯科镰刀与锤子工厂的《我们的报纸》、莫斯科三山纺织厂的《打梭板》报、列宁格勒灯具厂的《明灯报》和别舍茨克红色工会国际的《螺母报》等。第一批和后来相继出现的工厂报，在改善生产、正确地组织生产，在建立新的生活方式，在扫除文盲、提高文化水平和破除宗教迷信方面起了巨大作用。1928年，全苏有将近200家这样的报纸。苏联第一个五年计划期间，印刷多份的内部报纸被批准为群众性报纸，认定它是影响群众的工具，是群众积极性表现的方式。30年代，工厂、制造厂报纸得到了进一步发展。1933年已有2734种，其中大部分是在五年计划新建工程办的报纸。苏联第一座拖拉机工厂——斯大林格勒的斯大林拖拉机厂的《生产拖拉机报》在1932年荣获列宁勋章。第聂伯列宁水电站的《第聂伯国家建设工程》报和高尔基汽车厂的《汽车巨人》报都是重要的工厂企业报。30年代中期，由于苏联消灭了剥削现象，工人为自己生产，加上已经有了新技术和能驾驭新技术的干部，因而产生了斯达哈诺夫运动。这一时期的工厂企业极有力地促进了先进生产方法的推广和斯达哈诺夫运动的开展。1940年，随着大企业和新建工程的增加，印刷多份的内部报纸增加到8810种，其中工厂企业报4432种，占总数一半多。苏联伟大卫国战争年代，全部报刊宣传工作转上战时轨道，大大减少了非军事报刊，其中工厂企业报减少了差不多一半。战后，对报刊事业进行了调查。1950年大约出版3000多种基层内部报纸，占苏联报纸总数的10%左右。60年代末，印刷多份的基层内部报纸

有3251种，70年代初（1972年）全苏一共出版3852种这类报纸（其中955种是农庄报），年发行总数达4.24亿份，刊物有每周出三五次的，也有每月出一次的。进入80年代以来，这类报纸的总数仍在增加。

二

工厂企业报作为工厂企业党委的机关报而诞生，其编委会的组成和主要编辑的人选，在联共（布）中央1926年8月27日通过的决议中作了明确的规定。工厂报的编委会在选举的基础上组成，主要编辑人员由党委任命。广大职工是工厂企业报的主要读者和作者。党委通过报纸通俗地解释党、团、行政和工会的各项政策、决议和号召，组织社会主义竞赛，传播社会主义建设和先进工作者的经验。

工厂企业报的兴起和不断发展，引起了苏联共产党和苏联各方面的关注。1929年5月9日，联共（布）中央在《关于工厂的社会主义竞赛》决议中指出：“一切出版物，特别是制造厂——工厂的出版物，应该把组织社会主义竞赛作为自己的中心工作。”1932年8月19日，联共（布）中央又作出《关于工厂报纸》的专门决议。决议充分肯定了斯大林拖拉机厂的《生产拖拉机报》、卡冈诺维奇工厂的《争取苏维埃轴承报》、迪纳工厂的《摩托报》、列宁格勒的《港口人报》、《车里亚宾斯克工人报》在组织群众争取完成工业财政计划方面获得的巨大成就。决议在肯定一些报纸取得成绩的同时，批评了一些工厂报纸的不足之处。顿巴斯的《争取煤炭报》、加里宁市的《拥护总路线报》、《女无产者

报》、第二库班制糖厂的《工人之声报》在争取进一步改善工人物质生活条件和文化条件方面，在回答工厂中党的生活问题，在推广运用先进经验方面都做得不够。决议明确规定工厂报的基本任务，是系统地、熟练地解释争取完成工业财政计划措施的意义，对职工进行马列主义教育，为生产和工人文化生活的需要而斗争。决议强调报纸在争取完成组织劳动和生产任务的同时，务必重视文化和生活问题。因为“轻视文化和生活问题会使报纸脱离工人群众，脱离他们的日常需要和谘询，并且减弱工厂报纸为完成工业财政计划而斗争的作用”②。

联共（布）中央始终关注工厂企业报。当斯维尔德洛夫州红色卡姆造纸厂的《卡姆造纸工人》和高尔基城无线电报工厂的《列宁主义者》两个工厂报纸以官僚主义态度对待工人来信和用报纸工作人员的材料排挤工人通讯员的来稿时，联共（布）中央立即通过了一个决议③。指出这是粗率的不正常的现象，工厂报纸应该是工人通讯员舆论方面的产物。决议要求两家报纸在最短期间内改正缺点，建议斯维尔德洛夫州委和高尔基边疆区委加强对工厂报纸的领导。

联共（布）中央特别重视从基层内部报纸到中央报纸在一切群众监察工作中应起的作用。它不止一次地指示各级报纸要与广大工农通讯员紧密联系，揭发缺点和同不良现象作斗争。为了使工厂企业报鲜明地表现出生产的性质，充分报道工业企业的工作和工业的领导作用，联共（布）中央责成党中央机关报《真理报》和其他中央报纸，在评报时把主要注意力放在区报和基层内部报纸上，责成苏联所有的区报和工厂报纸按期给中央委员会送两份报纸。

三

苏联许多作家开始自己的创作道路，是同基层内部报纸联系在一起的。木工出身的大作家高尔基与工厂报的关系尤其密切。20年代，当工厂企业报在苏维埃大地上蓬勃兴起时，他就给予高度评价。1927年10月23日，高尔基在《消息报》上这样写道：“一种非常独特的报纸创办出来了，它从论述工人农民的生活直到他们日常生活的琐碎事情”④这些由工厂、印刷所和电车工人出版的小报，其文化意义和政治意义“和首都各大报不相上下”⑤工人们通过自己的工厂报学习写作，写日常生活中的问题，写发展劳动生产率的问题，开展自我批评。高尔基说，这雄辩地证明工人们的自尊心提高了，文化要求和求知欲增长了。

高尔基以极大的注意力注视着当时苏联国内沸腾的社会生活和报刊。虽出现过这样一种情况：工农兵通讯员、初学写作者和普普通通的社会主义建设者，每天从四面八方给高尔基寄去几十封信件和手稿。无论是在索伦多，还是在苏联国内，他都收到许多苏联报刊，其中包括工厂出的小报。1928年5月，高尔基回到他时时怀念的祖国。回国后第三天，他在为他举行的欢迎会上致答词说，建议办一个《我们的成就》杂志。认为，苏联劳动人民必须备置一面镜子，以便他们能在科学、文化和生产各方面看到自己的成就。这一年，苏联报纸的销量已达816万份（比1913年增加了二倍多）。报纸的巨大成就振奋着高尔基，他认为只有在进行着社会主义建设的国家里，工厂中的墙报和印刷报纸才有可能

得到最广泛的发展，只有在苏联社会主义制度下，才有可能出版几百种集体农庄报纸。在工厂企业、农庄工地发行多份的内部报纸，反映苏维埃制度的特点，报道劳动群众所取得的创造性成就，培养造就具有社会主义思想感情的一代新人。由于社会生活各个方面还存在着不良现象，高尔基主张不仅在中央和地方报纸上，而且在所有工厂和农庄报纸上揭露腐朽的旧传统、旧习惯，同日常生活中的污泥浊水、庸俗习气作斗争。工农通讯员在这方面是大有作为的。高尔基认为，苏联报纸植根于基层，来源于墙报、工厂小报和农庄小报，报刊的主要材料是工农通讯员提供的。在恢复工业生产年代成长起来的工人通讯员，在社会主义建设时期，应该大大开拓自己的活动范围。高尔基作为工农通讯员的良师益友，一直观察注意工农通讯员的成长。

1928年10月，弗拉基米尔市《呼声报》编辑部把10种工厂小报寄给高尔基，请他看看并提意见。高尔基在《呼声报》上回信说，他在意大利时就有人给他寄过工厂小报，因此不是第一次看工厂小报了。看到这些工厂报纸很高兴，因为这是工人阶级在掌握新文化途中的一个很大成就。高尔基还说，他把工厂小报广泛、迅速发展的事实看作是扩大言论自由的象征。阅罢《基础报》、《装甲工人之声报》、《工厂汽笛报》等工厂小报，高尔基发现这些报纸的文字水平比以前明显提高了，报纸的口气也变得更加稳重了。但每一份报纸上都有15—20处语言用得不准、不对之处，此外还有语法错误。在具体指出《基础报》上刊载的《萨沙大叔》的诗和《不幸的事件》短评用词不当后，高尔基说，必须反对这些错误，写作者应好好掌握规范语言，编辑部应严格认真，工

人阶级一定要学会做新闻工作的全部技术。

工厂企业报在所有基层内部报纸中，在苏联报纸体系中占有重要地位。当前，工厂企业报是社会管理和联系的手段。它帮助实现苏联共产党提出的任务，全力阐述工厂企业的活动，监督劳动过程的进程，参与开展社会主义竞赛，促进劳动者表现社会积极性。它还要在集体中创出必要的社会、心理气氛，培养共产主义的劳动态度和行为准则，宣传革命的战斗传统。越来越多的苏联劳动者参加基层内部报纸的工作，使其具有更广泛的群众性和组织意义。

从50年代起，工厂企业报就是苏联高等学校新闻系和新闻专业学生进行初次生产实习的场所。不少学生以某一工厂企业报作为学年论文的选题，进行新闻业务研究。关于这类报纸的专著早已问世，尤·尤洛夫的《你的工厂报纸》一书就是其中的一部。

注释：

①苏联大百科全书第三版，第16卷，第376页。

②联共（布）关于报刊书籍的决议。人民出版社1954年，第242页。

③《关于〈卡姆造纸工人〉（斯维尔德洛夫州）和〈列宁主义者〉（高尔基；城）工厂报纸》的决议是在1936年5月19日通过的。

④⑤《高尔基政治论杂文集》，生活·读书·新知三联书店出版第351页。

日本企业报管见

刘明华

日本企业报无疑是一个值得研究的问题。遗憾的是，在日本进修期间，没有专门搜集过这方面的材料。因此，现在来谈日本的企业报，只能说是“管见”。

日本是一个经济发达的资本主义国家，50年代和60年代经济高速发展，30多年的时间里，成为仅次于美国的经济大国。日本还是一个“情报”国家，一种说法认为它已经进入了“情报化时代”；也有人认为，最好说它正在步入情报化时代。不管怎样说，日本整个社会的情报需求量是惊人的，情报传递工作的方式也是先进的。日本还是一个“新闻大国”，按人口平均，每千人中有575份报纸（仅普通日刊报纸），普及率居世界第一位。此外，还有发达的文化教育事业，1亿1千万日本人中，有3千万人达到了从幼儿园到大学的学历。（永井道雄：《新闻研究》1980，12）这些，都是日本企业报生存的社会背景、大前提，它们对日本企业报的发展有着重要影响，分析研究日本企业报，不能忽视日本社会的这样一些基本情况。

日本究竟有多少家企业报？发行总份数是多少？手头缺少这方面的资料，难以回答。但是，说日本企业报很多，发行量很大，恐怕是不会错的。对日本企业报很有研究的成城

大学堀川直义教授，曾经这样说：“如果将全国企业报加起来计算，数字是惊人的。企业报已经被称为“第四新闻”（继普通日刊报纸、电视、杂志之后——译者注）。我想，即使不引用具体数字，从这个结论里，也不难推测日本企业报的发展状况。人们形容日本小报“多如牛毛”，其中也包括企业报在内。

日本企业报分为月刊、半月刊、周刊、周三刊数种类型，其中以周刊为多。报纸样式，有对开的大报，也有4开的小报，此外还有16开本杂志型的小册子，大多印刷精美。

以《松下时报》和《东邦》为例。《松下时报》是著名的松下电器公司的企业报，《东邦》为东邦生命保险公司的社内报。这两种报纸是朋友特意从日本带来供我们参考的。在下面的探讨中，我们主要以《松下时报》为范本。

《松下时报》（以下简称《时报》）是一张对开大报（半月刊），每月1号和15号出版。编辑出版这张报纸的，是松下电器公司的广报总部、广报二部，即宣传总部、宣传二部。编辑部有5名编辑人员。每月发行份数为95000份，其中职员77000份，其他18000份，全年总发行份数为228万份（1984年8月数字）。该报每隔一段时间出版一次缩印合订本，以低廉的订价在职工中销售。

从版面看，《时报》是一张不亚于普通日刊大报的报纸，它的纸张、版面编排、印刷，都是相当不错的。

它报道的内容是什么？怎样报道的？下面，让我们对它的具体状况作一些简要的分析。这是一只“麻雀”，我们可以通过解剖这只麻雀，来看看日本企业报的报道情况。随后，再来探讨一下企业报的采访与写作。

据现有报纸分析，《时报》报道的内容，大体有以下几个方面：

- ①企业方针
- ②企业成就
- ③企业动态
- ④企业人物
- ⑤海外消息
- ⑥经营研究

……

日本的企业，是处在激烈竞争中的私人企业。在经营管理上，日本企业有自己的特点，例如终身雇用制。职工进入一个企业之后，只要不犯什么大错误或出什么大问题，便可以一生（直到退休）都在这个企业工作。这种制度缺少弹性，有时会限制职工创造的积极性；但是另一方面，企业的兴衰关系着职工自身以及后代的利益，它可以把职工的个人命运同企业的命运联系起来，促使全体职工更加关心企业的发展，使企业上下形成一个整体，协力在竞争中拼搏。

一个企业好比一支大军，让这支大军明确进击目标是重要的。因此，从《时报》来看，日本企业报很重视宣传报道企业的方针，用来统一军心。

“松下”是一家拥有7千亿日元巨额金融资产的所谓“超优良企业”。就是这样一个企业，据日本评论界分析，也已经染上了“大企业病”，主要是销售额营业利润率很低，落后于日立制作所、东芝公司、三菱电机公司等一些同类厂

家。这使松下决策集团产生一种危机感、恐惧感。在这种情况下，松下电器公司总经理山下俊彦清楚地预见到：若不立即进行变革，那就不能指望出现新的飞跃。

于是，诞生了“A—61计划”，这是松下从1984年开始的奋斗目标，也是指导企业行动的方针。“A—61计划”提出两个要求：①强化现存家用电器领域中的盈利体制。②从家用电器向综合电子机械的方向转变。从1984年起，要在3年之内摘掉家用电器厂家的牌子，挂上综合电子机械厂家的牌子。

作为松下王国喉舌的《松下时报》，突出地报道了有关“A—61计划”的问题。例如，1984年12月1日和1985年1月1日的报纸，都在第一版头条位置报道了计划的实施情况。除此以外，还有一些文章也谈到了“A—61计划”，有些消息是围绕“A—61计划”进行报道的。这说明关于“A—61计划”的报道量很大。从这里也可以领悟到日本企业报的性质和任务——作为企业领导集团的机关报，同样要影响企业社会的舆论，以便统一全体职工的行动步调。

技术 是日本企业的命脉。战后日本经济所以能实现高速增长，同日本举国吸收欧美科学技术的精华，并且在吸收的基础上大胆创新，是分不开的。日本科技研究工作的一个特点，是民间私人企业科研投资比重大。1982年民间投资占76%，国家投资占24%，这反映了民间企业对技术的重视程度。可以说，企业之间的竞争，在很大程度上是技术竞争。

松下电器公司治疗大企业病的药方之一，是开发新技术。据日本《政治经济》杂志报道，山下俊彦就任总经理之后，很快兼任技术部长。山下认为，松下如果不能不断开发新产

品，就无法增加利润。他决心把致力于销售的松下，转变为致力于“提高生产技术”的松下。

《时报》作为电器公司的企业报，报道科学技术的消息、通讯、以及其他文章，占很大比重。纵观一下他们的科技报道，觉得在报道内容、报道方法上也是颇有讲究的：

△报道成果，——展示一幅美妙的科技图景。例如，1984年12月15日，头版头条报道了第一次召开“电子会议”的情景。消息字数不多，配照片，内容是：“新传播媒体时代最有效的会议方式——电子会议系列装置，在总社与东京之间安装成功，11月28日开通使用。在东京大阪两地出席会议的人，就象坐在一个会议室一样，可以轻松自由地进行讨论、交换资料。引入远距离电子会议装置，在我国这是第七家。现在，（本公司）特机营业总部与系列工程技术总部已准备9套系列装置，从本月起开始外销。今后，要通过社内使用，认真积累经验，以便进一步充实、强化电子会议系列装置，形成新的传播媒体贩卖核心，这是我们的方针。”

△报道动态，——显示松下在提高科技水平方面的干劲和决心。例如，1984年12月报纸报道公司正在建设两个新的半导体技术研究部门，一个是大阪半导体研究中心，另一个是东京半导体研究所，各需费用200亿日元。报道说，两处研究机构建成之后，在电子工程技术方面将出现大的飞跃，致竞争对手于死地。

同时，有定期科技报道连载，题目为“跃进的脚步”，连续介绍某一项科技成果的研制历程。

△报道花絮，——唤起职工对科技的兴趣，增强职工对本公司科技进步的信心。例如，报道冒险家堀江谦一将乘太

太阳能汽艇横渡太平洋。报道说，他乘坐的是世界第一个太阳能汽艇，汽艇上安装的大约1000枚太阳能电池，是本公司特意为他设计制造的，设计师对电池的形狀、重量都作了精心安排……

在科学技术方面，日本人是争分夺秒，拼死力争的。
《时报》的报道使人充分感到了这一点。

海外 消息、社外情况，是第三个引人注目的报道内容，目的显然是为了开阔职工的视野。《时报》所报道的外部情况，与普通大报不同，不是包罗万象的社会动态。主要报道与本行业、本公司有关的海外和社外消息，让每个职工在全国、全世界的背景下，来认识、比较和督促自己的工作。

人物 是日本一般性日报普遍重视的报道内容之一。无论是全国性大报，还是各县的地方报，乃至政党机关报，都很重视报道各类人物，大都设有“人物”专栏。有的在第一版，有的在第二版，位置很重要，每天一期，每期一人，每年有几百人来到读者面前。日本报纸为什么如此重视人物呢？从读者心理来讲，人对同类的命运是关心的，登场人物的喜怒哀乐、成功、失败，所思、所想，可以满足读者的好奇心，引起人们的兴趣。但是，不仅如此，他们的个人遭遇，幸福的，不幸的，成功的，失败的，他的想法、做法、意见，对读者都有启迪的意义，有时尽管是潜移默化的。

与大报不同，一般来讲，大报报道人物不重表彰，而在于报道人物行为本身所构成的新闻性事实，并且通过这种报道，介绍人物的思想、意见。企业报为了本企业的进取，它报道人物的目的，与我国宣传先进人物相似，侧重于介绍优秀人

物的事迹。《时报》似乎是要通过人物报道，树立“松下人”的榜样。

在终身雇用制度之下，进入哪一家公司，就要竭诚地为哪一家服务。连报社，也要求职员和记者作“××人”。如每日新闻社要求职员作“每日人”。

有人考察日本企业之后说，日本企业成功的秘诀之一，是日本人重荣誉胜似重金钱。一个工人如果有了新的发明，那么，给他荣誉奖章和奖状，比给他奖金还令他高兴，相反，如果因为工作失误，因为自己生产的产品质量不好受到惩罚，那么，他就会感到那是莫大的耻辱，有的甚至会自杀。可想而知，被报纸表彰，对职工是多么大的激励。

12月15日的《时报》报道了玉城美和子的事迹。这个姑娘是微型录音机组装工人，她在松下技术比赛大会上荣获金奖。报纸在头版左上角，配了栏半照片，突出介绍了美和子。

三

上面以《松下时报》为例，分析了日本企业报的报道内容，回答了“报道什么？”那么，他们是怎样报道的？这里，主要谈谈版面印象，即从总体上，探讨一下日本企业报的报道特点。

版面好比一张脸。眉目清楚，笑容满面，能够传神，给人一种好感，这样的一张脸——版面，读者自然是欢迎的。

日本大报注意版面语言，不忘给人以亲切的感觉，为此煞费苦心，企业报似乎也是这样。

翻阅几期《松下时报》，给人总的印象是：轻松活泼。

有看头。不是趣味第一主义，而是将严肃的内容、主要的旨趣，寓于轻松活泼的版面之中。这一点，对大报来说是重要的，对企业报来讲，尤其重要。这样说并不过分，因为企业报的读者对象大多是工人。

在进入正题之前，让我们先看看《时报》的版面规划。

第一版

要闻（社内）

人物（专栏、左上角）

“松声”（社会时评、版面下部，每期约600字）

第二版

消息（社内）

专集（“跃进足音”，左上部）

小专栏（“人物点滴”，每次1—3人，每人几十字）

情报（社内动态简讯）

第三版

特集（专题重点报道，多为图片）

第四版

以报道“外部世界”为主，分为：

“交流”（大专栏，右上部，报道社外活动，外社经验）

海外消息（大专栏，右上部，介绍世界科技与本行业信息）

海外人物（由松下国外分社外国职员撰稿，谈本职工作、所在国风物，以及个人爱好）

此外尚有车间话题等一些小栏目。

每版下部都有3栏广告。

通览四个版，可以发现《时报》在报道手法上有以下三个特点：

(一) 专栏多而不滥。一张报纸有几个好的专栏，很容易吸引读者。日本全国著名大报《朝日新闻》，头版的短评栏“天声人语”，有80多年历史，据说在700多万读者之中，有一半是这个专栏的热心读者，有的甚至专为阅读“天声人语”而读报。“天声人语”在日本报界、在读者心目中确定了其他报纸专栏无法与之竞争的地位，它的成功也大大增加了《朝日新闻》的声誉。

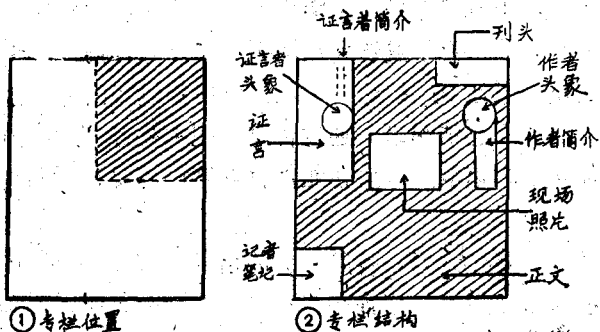
日本报纸的专栏，位置固定、字数固定，目的是便于读者养成阅读习惯，便于剪报保存，是报纸受读者欢迎的一个因素。现在西方出现的所谓新传播媒体，其特点之一是，可以照顾特定读者（——视听者——受众）对象的要求。随着社会的发展，人们对情报的需求也越来越多样化。新的传播媒体，如有线电视、文字图形、情报网络系统等，可以分类提供各种信息。例如有线电视，某一频道可以从早到晚提供音乐，某一频道可以从早到晚提供天气预报，某一频道可以从早到晚提供新闻，……专栏也有相似之处。由于专栏内容的规定性，它可以使读者得到某些特殊的满足。

《时报》这张四个版（必要时六个版或八个版）的报纸，不算“通知广场”、“住宅信息”之类信息性小专栏，引人注目的专栏就有9个。其中，“人物”、“跃进足音”、“交流”、“海外消息”办得更好些。

“交流”值得一提。从这个专栏可以窥见编辑的苦心。专栏由正文、证言、作者简介、记者笔记以及作者、证言者、现场实况三张照片组成。正文为主体，证言次之，作者

简介、记者笔记分别置于文前文后，现场照片居正中，作者、证言者照片安排在上方两侧，主次分明，看去有一种平衡的美。这说明，本专栏的编排是有匠心的。从内容上来看，正文是作者介绍自己的见闻，有较强的现场感，写法上夹叙夹议，颇有说服力。尤其值得称道的是，正文旁边配“证言”和记者笔记。证言是有关的权威人士直接证明作者所谈事物的可靠性，证言文字简短，只有一、二三百字。记者笔记放在专栏最下角，不过几十字，它的任务是提供关键性的背景材料，以解一惑，使读者不留半点疑团，并且增加正文的分量。

版面如下图：



下面照译1984年12月1号“交流”专栏的内容，供读者
 窥豹。

△作者：

正井友康，松下电子传真系统海外事业总部海外营业部主任，每年“出使”五、六个国家，是同国外大企业谈生意的好手。

△正文：

《印度教徒报》决定采用电子传真系统的时候，我为他们的宏图大志感到吃惊。他们计划利用印度的通讯卫星，扩大全印新闻网。

着眼于通讯卫星

今年5月20日，当我们在印度南部的马德拉斯机场着陆时，我曾经怀疑这个国家有无必要使用电子传真。

机场没有冷气，天棚上呆着老式电扇，公共汽车破旧，老牛在马路上慢悠悠地穿来穿去，有的行人衣不蔽体。

但是，第二天早晨访问报社之后，疑问打消了。卡斯托里社长谈到了他的展望：“我们要用专线将南部四大城市的地方印刷厂连结起来，通过传真，把本社好的版面送过去，加快出报速度，以后在北部首都德里也要采用这一装置。”

印度有8亿人口，政府公认的语言有15种，方言达数百种。电视尚未普及，广播和报纸是主要传播手段。要想发挥全国性报纸的作用，电传无疑是必要的。

一天十几次停电

然而安装作业遇到很大障碍。

首先是吃饭。水是不敢喝的，连喝桔子汁也会拉痢疾。

松下派去的十几名技术员全被拖得精疲力尽。

其次是停电。整个印度电力不足，一天之中有十几次停电，有时下午一直没电。这样一来，无法检验机器运转是否正常。技术员感到非常为难，操作时总要汗流浹背。最后，用了一个月的时间，总算把四大城市的印刷厂接通了。

印度式开通过典礼

在《印度教徒报》社举行的传真系统开通过典礼，是令人难忘的。人们将茉莉花环放在设备上，再剖开一只大椰子，以示欢庆。卡斯托里社长和松下电传的衣川副社长紧紧握手。这就是印度第一个报纸电传系统正式运行的一瞬间。

10月31日甘地总理遇刺的悲痛消息，就是通过电传系统争分夺秒发往南部主要城市的。

△证言：

《印度教徒报》社长卡斯托里：

我们之所以采用松下生产的电子传真系统，是因为同欧美大厂家比较，无论是产品性能，还是服务精神，都是松下的好，可以信赖。开始运转之后，文字和画面质量很高，能够高速传受，令人满意。由于使用这套设备，工作时间缩短4小时。

松下电传的10位技术人员，为安装设备，起早贪晚，我们非常感谢。

△记者笔记：

《印度教徒报》是印度三大日报之一，总社在南部马德拉斯市。1878年创刊，当时为英文报纸，每天发行22万份。该报有常驻东京的特派记者，每年出席本公司山下总经理及

其他董事举行的外国记者招待会。

引文到此结束。这里，给人一个突出的印象是，编辑、记者的服务精神。他们为读者想得很周到。编辑、记者要象体贴亲人一样体贴读者，这一点，对企业报来说，也是很重要的。

(二) 注重视觉形象。对我国企业报了解不多。1984年9月一个月的《枣庄矿工报》，共4期18个版，有照片173张，平均每版不到6张，全国性报纸《中国青年报》每版大约1—2张照片，1张的时候多，照片少，就显得呆板。《松下时报》4个版，每期都有照片28张，平均每版7张，第三版为特集，以照片为主，并配有示意图。

电视事业的发展，社会生活节奏的加快，使越来越多的人习惯于看图象，日本在一定程度上出现了疏远铅字的现象。随之而来的，是报纸、杂志渐渐地“视化”。这种情况在地方小报和企业报之中更为明显。冈谷市有6万人口，《冈谷市民新闻》有时一张照片占去半个版；企业报照片也相当多，而且印刷精美。照片有一种直接的作用力，它可以为报纸创造出一种气氛，一种魅力，它是文字宣传难以代替的。正因为这样，报纸就显得“立体化”了。它使人如闻其声，如见其人，如置身其中。

(三) 《时报》吸引人的第三个因素，是“人情味”。以终身雇用制为支柱的日本企业，注重“团结”。1984年11月满90岁的松下电器公司元老松下幸之助，曾经撰文谈怎样当厂长。他说：“除开个人的能力及才华之外，总离不开天时、地利、人和。”外界在评论日本企业的成功经验时，也强调人心的作用。香港《信报》说：“公司上下的集

体精神，——上下共同关心公司事业的团结与敬业精神，是成功的秘诀之一。”

很明显，通过富有人情味的报道，造成一种融和的大家庭气氛，是《时报》的，也是其他企业报的一项任务。

从现有报纸来看，这种气氛在特集、人物、署名文章中，体现得尤为明显。

1984年12月1日《时报》的特集，报道了松下公司两千名职工到多摩川观看捕鱼的情景。原来每周的星期天，“日本电视台”和“富士电视台”都要播放松下提供的特别节目，这一天的节目就是在多摩川打捞大马哈鱼，4年前为了净化多摩川，作为标志，放入了一些大马哈鱼苗，这些鱼苗入海后，旅行1万4千公里，现在长大了，又回到了多摩川，说明河水确实净化了。全国30家电视台转播了热闹的实况，企业报用一个整版的照片和文字再现了当时的情景，使人感到，松下似乎是一个友爱的大家庭。

这里，令人注意到，贯穿4个版的富有人情味的报道，不仅仅为了促进“人和”，还在于创造一种愉快的精神环境，让职工轻松地在从事自己的工作——情绪对于人们的创造欲望是十分重要的。

日本企业的职工劳动紧张，在生存竞争中耗尽心血，为资本家作出了巨大的牺牲。据报道，1984年日本有2万4千多人自杀身亡，是战后第二个日本自杀人数最多的年份。其中中年男性比过去十年增加一倍以上；工人每年都举行罢工，要求增加工资。尽管日本人的生活水平比较高，但是，劳资之间的矛盾仍然是比较突出的，职工中潜在着许多苦恼和不满。

企业报富有人情味的报道，充其量只能掩饰企业内部的

矛盾和苦恼。从实际上讲，也可以说具有一定的麻醉性和欺骗性。但是，作为一张企业报，从它所肩负的任务来讲，为了本企业的发展，尽量报道有利于团结和令人欢愉的事物，起精神调节的作用，其用心是可以理解的。

四

要办好企业，必须提高编辑、记者的采访写作水平，这是日本企业报人士的经验之谈。

关于企业报的采访，有这样两个观点值得注意：

①企业报记者也要用脚采访；

②企业报记者要学会“头部体操”。

“新闻报道要用脚写”，这是日本新闻界长期以来的口号。时效方面的竞争往往使记者无法深入，层层设立的大大小小的记者俱乐部，又使记者渐渐养成了靠“官方”消息吃饭的情性。针对这样一些情况，报界强调记者要深入，要用脚采访，用脚去写报道。

企业报记者有没有这样一个问题呢？

企业报同大报相比，在报道深度方面缺少竞争对手，企业报范围小，要材料比较方便。可以说，企业报具备“安逸”采访的条件，较少深入采访的刺激因素。在这种情况下，为了办出满意的企业报，记者们也必须学会用脚采访，用脚写报道。

企业报记者用脚采访，它的含义是什么？

成城大学堀川直义教授归纳为以下几点：

第一，不从固有观念出发，到实际中去，弄清事实，写具体的事物。例如，写这样一篇消息：“公司养老金制度充

实，退休职工安度晚年”。如果只写这一制度的历史、各种具体规定，享受这一制度的人数，所占百分比，那么，虽然也可以写成一篇报道，但是，不具体、空泛无味，缺少说服力。假如，到退休职工家庭去采访，看看他们到底过着怎样的“优裕”的生活，就会写出令人称是的文章。这就是用脚写的报道。并且，一旦真的到各种家庭去看一看，也许会发现，实际情况并不是那样，子女成年的还可以，子女正在读书的家庭，也许是很惨的，也许夫妇双双做小工还难以维持生活。这样，用脚采访可以使记者少犯错误，这是用脚采访的“功德”。

第二，站在读者立场，带着读者的感觉，脚踏实地地进行采访。

堀川认为，一般性报纸不站在读者立场，报纸就没有销路，企业报不站在职工立场，也会被职工抛弃。离开职工，企业报就不能存在。

怎样获得读者感觉？堀川认为，只有到职工中去跑。有一个例子很有意思。

比如写设立更衣箱的报道。站在后勤部门一边，主要考虑设立更衣箱的报告预算、占地面积之类；如果站在职工一边，就会发现职工从方便考虑，有一些具体的要求：如箱子深一些，高一些，安上横梁，以便挂大衣，等等。反映职工的声音，是企业记者的责任，因此，企业记者必须生活在职工之中。

第三，企业记者要亲自去了解读者的要求，写读者渴望的报道。

读者为什么读报？一般来讲，回答是①有用；②有趣；

③了解新事物；④报纸能回答想要知道的问题。

进而，对职工来说，什么有用？什么令人感兴趣？他们想知道什么？只有亲自调查，才能写出真正受欢迎的报道。这就是说，作为企业报，由于发行范围小，读者对象明确，为了把报纸办得让人喜闻乐见，在记者和读者——传播者和接受者之间，应当有直接的“交流”。

第四，用脚采访，要求记者收集、报道职工身边的“事物”。职工欢迎报道身边事物的消息。

堀川说：“读者随时都在创造新闻。一个人只要活着，围绕他的就会有各种各样的‘事件’，悲哀的、喜悦的、不幸的、幸福的。读者是最大的采访宝库。不在读者中探宝，就无法进行卓有成效的采访。”

堀川所说的探宝，不仅意味着记者去写读者，而且意味着请读者自己写。他举例说，比如一个青工新近当了爸爸，可以请他写“爸爸记”；一个职工新近曾经出国旅行，可以请他写旅行见闻。

《时报》看来注意到了这一点。虽然如前所述，它的海外消息栏令人注目，但同时，报道读者——职工身边事物、工厂日常活动的消息，还是占有很大比重，而且，不少文章是请职工自己写的。如“交流”栏、“跃进足音”等，都是出自读者之手。

关于企业报的采访，日本学者在强调“用脚”的同时，还强调“头部体操”。

所谓“头部体操”，就是要求记者动脑，发挥创造性。

堀川直义教授认为，普通日刊新闻稿源多，填满版面并不难。当然，仅靠一般化的来稿过日子，办不出好报纸，但

毕竟可以“开张”。企业报则不然，不动脑，不想出种种计划，有时版面就吃不饱。因此，堀川说：“讲得过火一点，可以认为，企业报的采访是：‘计划采访’。”

《时报》的“跃进足音”、“交流”等等都带有“计划报道”的性质，都是编辑、记者开动脑筋的产物。它使人感到，企业报虽小，也存在一个深度报道的问题。随着人们生活、企业内部各种事物的日益发展变化，职工们的内心世界也更加丰富，甚至可以说更加复杂了。企业报不去反映时代的深刻变革，不去反映人的内心要求，就会加大同企业职工的距离，使企业报成为可有可无的点缀品。为了防止出现这种可悲的情况，企业报的编辑、记者学会“头部体操”，无论如何是需要的。

企业报如何写作？

读罢松下和东邦两家企业报，似乎可以说，日本企业报新闻写作的基本特点是：轻松明快，不拘一格。

新闻写作有“格”，这种“格”，是新闻写作的基本原则，如真实、通俗、简炼、眉目清楚、迅速及时，这些都是新闻写作不能违背的原则。

日本著名的全国性报纸《读卖新闻》，为记者规定了新闻写作的三原则：易读、易懂、易亲近——清楚流畅，通俗易懂、亲切自然。这就是一种“格”，它的核心是通俗。老报人金久保通雄说：“报纸以多数人能读为目的。所以，记者写的报道必须让更多的人理解。”

过去，有人曾为《每日》、《读卖》、《朝日》三大报设定过读者层：

《每日》——小学五年级文化加十年社会经验；

《读卖》——小学四年级文化加十年社会经验；

《朝日》——初中一年级文化加十年社会经验；

这就是说，这些报纸的记者所写的报道，虽然不是全部，但大体上是这种程度的读者可以看懂的。

企业报的读者层是怎样一种状况呢？对这一点，日本企业报似乎是注意到了。所见的企业报的大多数文章，是比较易读、易懂、易亲近的。

这是基本条件。新闻写作在注意这些基本条件的同时，允许，也应当有所创新。《朝日新闻》编辑委员、著名记者迟回桂一朗说：“新闻写作的革命，比起音乐、服装等的流行，曲调、流行款式的设计和流行，要困难得多。但是，新闻写作领域同样会发生变革。变革的担当者就是每一个记者”，他呼吁“来一次轻松的革命”。企业报记者有条件，可以，也应该在自己那一片小小的沃土上，辛勤耕耘，刻意求新，写出真实准确、深刻隽永，而又通俗易懂、清新活泼的新闻报道来。

翻阅《时报》，上面没有呆板的长篇通讯、板起面孔的社论，而是消息多。它的“消息”不长，写得比较随便、自然，叙事中往往有适当的议论，议论中有时流露一点企业自家人的“情”，但很少故意渲染。评论不长，以事论理，似评论又似报道。唯有特集，更重场景、气氛，更生动活泼一些，而且图文相间，采取跳跃式写法，并不那么注重系统和完整。

人物报道写得极其简练，有情趣。例如写获金奖的玉城美和子，只用三百多字，文章扼要介绍她的成绩之后，笔锋一转，三言两语，活画出了她的为人：“开朗大方，不会嫉妒人，现在正热中于网球，春季比赛曾获得第三名。”比起冗长沉闷的通讯来，它的宣传效果也许要好得多。

中国企业名录

序号	报 名	主 办 单 位	负 责 人	创 刊 日 期	刊 期	开 版	社 址	发 行 量
1	上海机械报	上海机电管理局	金贡德	1987.元旦	周	4/4	四川中路110号103室	30000
2	上海缝纫报	上海打粉局	王祖毅	1985.7.1	双周	4/4	杨树浦路1428号	2000
3	渔网通讯	上海海洋渔业公司	邹 越				共青路488号	
4	华东电力报	华东电业管理局	邓宅仁	1985.8.1	周	4/4	南京东路191号	40000
5	上海海运报	上海海运局	梁开瑞	1956.	周	4/4	广东路20号	8000
6	上海港报	上海港务局	薛耀先	1978.	周	4/4	中山东二路12号4楼	6000
7	上海民航报	虹桥机场	朱盛雨				西郊虹桥路	
8	三 航 报	三 航 局	沈金虎	1985.10	旬	4/4	平江路139号	4000
9	上海公交报	上海公交公司	沈仲元	1984.1.16	周	4/4	延安东路34号	10000
10	上海农垦报	上海农场局	单敏康	1982.10	周	4/4	华山路263弄7号	10000
11	上海汽车报	上海汽车拖拉机公司	胡兆芳	1985.9.1	周	4/4	武威路390号	20000
12	中国仪器仪表报	中国仪表学会	阮佰如	1985.7.1	周	4/4	武昌路551弄10号	90000
13	商 情 报	上海工业品贸易中心	张永康				中山东二路15号	
14	上海航天报	上海航天局	顾水根	1985.12	半月刊	4/4	中山东一路15号	4000

15	M工周报	上海港煤装公司	余冠雄							浦东高桥路78号	
16	上海邮政报	上海邮政局	华志祖							北苏州路276号	
17	建工报	上海建工局	金义彪			旬		4/4		江西中路406号2楼	10000
18	上海政报	上海邮电局	徐承虎							北苏州路276号	
19	上海远洋报	上海远洋公司	陈连涛	1986.1	半月刊			4/4		东大名路378号	4000
20	长途新闻	长途汽车运输公司	吴于民	1986.9	月			4/2		永兴路88号	300
21	宝钢报	宝钢工程指挥部	阮国梁	1978.8.1	周2			4/4		吴淞丁家桥	18000
22	宝钢报(生产版)	宝山钢铁总厂	曲安祺							钢长河西五号楼	
23	二钢报	上钢二厂	王加宁	1985.6.20	旬			4/4		长阳路1623号	3000
24	八钢报	上钢八厂	戴孟厚	1985.12.4	半月			4/4		长寿路569号	2000
25	五钢报	上钢五厂	傅林章	1958.11.21	周			4/4		吴淞水产路	4500
26	三钢报	上钢三厂	范立峰	1958.9.1	周			4/4		浦东上南路300号	4000
27	钢研报	上海钢铁研究所	凌国强	1984.10	旬			4/4		蕃和路1001号	1000
28	上冶报	上海冶炼厂	丁元根	1985.4.18	半月			4/4		河间路326号	1300
29	上海铁合金报	上海铁合金厂	叶国伟							长江南路101号	
30	昇钢报	宝钢工程指挥部	余晋伟	1985.1.20	半月			4/2.4		龙华东路839号	800

31	新 钢 报	宝山钢铁总厂	叶志刚	1985.12	旬	4/4	昆明路572号	1000
32	一 钢 报	上 钢 一 厂	谢炳慎	1985.4.22	周	4/4	长江路735号	2500
33	冶 建 报	上 钢 八 厂	仓 坚	1985.7.8	半月刊	4/4	西江湾路500号	1000
34	机 总 报	上 钢 五 厂	王金才	1958	半月刊	4/4	河间路379号	2000— 3000
35	十 钢 报	上 钢 三 厂	沈梅华				淮海西路570号	
36	江南工人报	上海钢铁研究所	吕学东				高雄路2号	
37	沪东工人	上海冶炼厂	丁昌祥				浦东庆宁寺	
38	上船生活	上海铁合金厂	赵善耕	1954	半月	4/4	浦东即墨路	1600
39	中 船 报	异型钢管厂	路 涛				复兴 岛	
40	求新通讯	新沪钢铁厂	吴 劲	1959.8	旬	2/2.4	机厂路132号	1200
41	新金山报	上海金山石化总厂	范盛程	1973	周刊	4/4	金山 卫	
42	高化信息	高桥化工厂	张克文	1985.3.20	旬	3/4	浦东高桥	2000
43	吴泾化工报	上海吴泾化工厂	傅 震	1985.11	周	4/4	龙吴路4600号	2000
44	高桥石化报	上海高桥石化公司	房新生	1982.7.12	周	4/4	浦东东塘路桂家村	8800
45	上海焦化报	上海焦化厂	周盛道				吴泾龙吴路	
46	炼 厂 报	高桥石化公司炼油厂	江有祺		周二	8/4.2	高桥江心沙路1号	1000— 2000

47	高电报	高桥石化公司热电厂	孙武							浦东源路740号	
48	上重报	上海重型机器厂	姚佩华							闵行	
49	上汽厂报	上海汽轮机厂	杨采臣							闵行江川路	
50	上钢报	上海锅炉厂	金瑜							闵行华银路	
51	上荣工人	上海荣泰轮机厂	陈祖龙	五十年代后期	旬	4/4				军工路2636号	1200
52	大雁工人	大雁机器厂	杨庆春	1958.9.5	旬	4/2				光复西路5号	1000
53	上机报	上海机床厂	徐鹤发							军工路1146号	
54	上飞报	上海飞机制造厂	方金芳							宛平南路底	
55	航发报	航空发动机制造厂	曹益民	1986.1	半月	8/2				广中路600号	500
56	减速机械报	上海减速机械厂	朱荣良							长寿路19号	
57	上电报	上海电机厂	王贵章							闵行江川路	
58	美多报	上无三厂	卢建成	1985.2	半月	4/4				西苏州路65号	1000— 2000
59	普普信息	上无二十厂	沈庆南		月刊	8/2				宜山路711号	200—250
60	上仪信息	地质仪器厂	宋廷檀							安亭昌吉路9号	
61	凯歌报	上海无线电厂	张遂宁							静安路1001号	
62	双灯报	上海无线二十七厂	徐章强	1985.4	月刊	8/2				丹阳路80号	400—500

63	信 鸽 报	自动仪表一厂	蔡松武						清宝路73号甲	
64	浦江厂报	浦江电表厂	崔培良						塘沽路309号	
65	百合花报	上海电视十一厂	杜俊华						唐定路1502弄8号	
66	金 雁 报	上海电视一厂	龚关璋						田林路140号	
67	AET信量报	自动仪表三厂	王学斌						延安西路1599号	
68	元件信息报	上海电子元件厂	高优良	1986.10.26	半月	8/2			中兴路1249号	200
69	十二棉报	上棉十二厂	李焕珍	1985.9.16	不定期	4/4			杨树浦路越路195号	1800
70	八棉桥报	上棉八厂	陆 勇						吴淞淞浦路921号	
71	二纺机报	第二纺织机械厂	徐福宁	1986.元旦	半月刊	4/4			杨中路265号	1500
72	岗艺通讯	上海岗艺帽厂	厉思洪						闵行华土平路5号	
73	步 云 报	步云橡胶联营公司	钱锡凯						吴淞区永清路151号	
74	上 灯 报	上海灯炮厂	刘锡宝	1985.12.18	月刊	8/4			武宁路85号	5000
75	电 花 报	上海安装一公司	黄兴发						吴淞盛桥镇石洞口	
76	化工计量信息报	吴淞化工厂	胡永健						上海龙吴路4600号	
77	涤纶之窗	石化涤纶一厂	任肇肇						上海金山卫	
78	化一信息	石化化工一厂	王基铭						上海金山卫	

79	化工简报	石化化工五二厂	严如祥						上海金山卫		
80	542厂报	五四二厂	金惠芳						普陀区朝阳路158号		
81	上海冷矿报	冷矿金山机械厂	吴永明						上海汶水路210号		
82	金陵报	金陵无线电厂	戚仁朝						浦东陆家嘴370号		
83	传声报	飞乐电声厂三分厂	许麟苏						上海漕河泾北路213号		
84	上度厂报	上海电度表厂	徐冠峰						江西中路320号		
85	永飞报	上海自行车厂							唐山路1217号		
86	双飞报	上海电视配件厂	马平发	85.11	半月	8/2			虹漕路39号	1400	
87	上海铁道报	上海铁路局	孙季云	49.5.9	周二	4/4			天目东路80号	33000	
88	上海铁道报	上海铁道局	戴逸如	84.9	旬	4/4			四川南京29号	3000	
89	八五通讯	八五制厂		79.6.12	旬	8/2			安徽省黄池县419信箱	1000	
90	新中华通讯	新中华机械厂		78.6	旬	8/4			上海华银路100	250	
91	上海交通安全										
92	上海工人	上海电测厂									
93	北京电报报	北京电机总厂	孙振宇	1986.6.15	旬					5000	
94	双鹤报	北京制药厂	徐玉先 赵新义	1984.9.6	半月	4/4			北京制药厂	4500	

95	北 汽 报	北京汽车制造厂	葛玉成	1958.6	周			3000
96	南口厂报	南口机车车辆厂	杨永香	1958.5	旬			2000
97	电 子 报	北京电子管厂	董行龙	1956.10	//			2000
98	永 定 报	北京618厂宣传处	韩士贵	1982.5	//			2000
99	北京中药报	北京药材公司	赵峰林	1987.7.1	半月	崇 文 区		5000
100	北内工人报	北京内燃机总厂	郑 平	1956.7.1	周	朝阳区九尤山		4000
101	北 探 报	探矿机械厂	徐先位 苏明灼	1987.2	月	通县西门外半壁店		2000
102	北京印机报	北京人民机器厂	滕成才	1984.12	旬	于柴门外双井		6500
103	同 仁 堂	同仁堂制药厂	金方平	1986	月	同仁堂制药厂		1200
104	北京一报报	国棉一厂	刘 静	1986.3	周	(朝阳区十里堡)		3000
105	仲 声 报	北京五四一厂	张 凯	1957.12	半月			1000
106	化工周报	北京化工二厂	焦继衡	1982		朝阳区大郊亭		1500
107	一机球报	北京第一机床厂	余时英	1985.6.30	旬	建外大街4号		2500
108	北 开 报	北京开关厂	刘玉培	1981.8.27	月	朝阳区东关店		3300
109	二七机车报	北京二七机车车辆厂	肖胜贵 (副)	1985.1	月			1600
110	北 光 报	北京光学仪器厂	谢增顺	1985.7	月刊	通县西门		2300

111	北京矿工报	北京市矿务局	李志强	1988.7.1	周二	4/4		6400
112	首钢报	首都钢铁公司	肖通立	1956	周二	4/4		20000
113	北京工人报	北京锅炉厂		1979.12.25	20日	4/4		1000
114	农垦周报	北京农垦无线电器材厂		1982.3.5	周	2	北京120信箱	230
115	博雁报	北京602信箱						
116	双鹤报	北京制药厂	徐玉先	1984	周	4/4	北京光华路9号	1500
117	北京汽车报	北京汽车工业公司	邢学义	1984.7	周	4/4	北京福卫路31号	1300
118	燕晶报	北京第二制药厂		1985	半月	4/4	大郊亭北站	
119	首钢特钢公司	特种钢厂						
120	带钢报	北京带钢厂						
121	京铁工人报	北京铁路局	徐惠明					
122	燕山石化报	燕山石油化工总公司	何绍敏	1978.6	周二		北京燕山石化公司	8000
123	北京印刷报	北京印刷公司	丁虹远	1987.6	周一		修德园路36号	4000
124	北京铁道报	北京铁路局党委	李洪斌	1983.7	周三		北京复兴路6号	34000
125	北京化工报	北京化工总公司	谭小云	1987.5.10	周一		重武区市府大楼	5000
126	北京有色报	北京有色总公司	武鹏	1987.1.14	半月		直武区感化胡同8号	3000

127	北京二轻报	北京二轻总公司	吴加木	1986.7.1		半月	西单皮裤胡同10号	12000
128	计算机职工报	北京计算机公司	高玉庆	1987.1		//	市府大楼内	3500
129	北京重机报	北京重型机器厂	陶晓海				(厂内)	1500
130	北京吉甬报	北京吉甬有限公司	张才林	1984.9		半月	朝阳区双井	5000
131	人友报	北京第四制药厂	王相普	1985.1.15		//	西直门外极乐寺	1000
132	印一工人报	北京印刷一厂	郑一	1957.1		//	西便门大街53号	1200
133	北齿工人报	北京齿轮厂	孟公铭	1985.10.26		//	朝阳区双井	2000
134	矿工报	北京矿务局	李志强	1956				10000
135	丰桥通讯	丰台桥梁厂	王启运					
136	北京阀门报	北京阀门总厂						
137	维修通讯	建筑装饰材料工业公司						
138	北钢工人	北京钢厂						
139	北二化报	北京第二化工厂						
140	劲态报	北京554信箱						
141	二机床厂报	北京第二机床厂	臧宝忠				厂外红居东街2号	
142	天津架料报	天津架料化学工业公司		1976	1984.10.1	旬	天津市和平区云南路1号	7000

143	天工工人报	天工工人报	1964.10	周	4/4			1200
144	塘沽盐工报	塘沽盐场	1964.4.15	旬	4/4			1500
145	天动报	天津动力机厂	1961	周	4/			1000
146	天津铁牛报	拖拉机厂	1978.5.1	双周	4/4			1100
147	津厂周报	棉丰车辆机械工厂	1958.10	周	4/	1976.3		1300
148	汉沽盐场报	长芦汉沽盐场	1965.5.14	周	4/4	1971.3.4		1300
149	新津车	自行车厂		周				
150	渤海报	铁道部第三勘测设计院	1956.8.1	周二	4/4			5000
151	大港石油报	大港油田管理局	1982.2	周二	4/			10000
152	发电工人	发电设备厂	1971	不定期	8/			700
153	天重报	重型机器厂	1973.8	半月	4/4			1000
154	电讯工人	216信箱						
155	天津石化报	天津石油化工有限公司	1984.4	周	4/4			3500
156	石油物炭报	石油部地球物理勘探局	1982.1.1	周二	4/4			12000
157	峰峰矿工报	峰峰矿务局	1953.8.1	周三	4/4			11000
158	井陘矿工报	井陘矿务局	1957.7.1	周二	8/2			3000

159	华北石油报	李新洲 理刘登发	1965	1976.3	周二	4/4	河北任丘县	13000
160	开滦矿工报	华北石油管理局 开滦矿务局	1949.12	1956.7	周三	4/4	河北唐山市唐韩路	29000
161	兴隆矿工报	兴隆煤矿	1966		周	4/4	河北邯郸丛台区东路	2000
162	煤炭建安报	煤炭部建安 装工程公司	1982		旬	4/4	河北廊坊市	2500
163	石油管道报	石油部管道局	1977.3.30		周二	4/4	河北廊坊市	7000
164	邯郸煤建报	邯郸基地指挥部			周	对开	邯郸市中华路	
165	邯郸矿工报	邯郸矿务局	1970		周	8/4	邢台市	1500
166	邢钢报	邢台钢铁厂			周	8/2	邢台市	3000
167	华北矿建	华北冶金矿山 建设公司	1980.4.10			8/2	邯郸市	5000
168	邯钢报	邯钢钢铁厂	1974.10.1		周	4/4	邯郸市复兴路	2000
169	承钢报	承德钢铁厂	1964.11.10		周	4/4	承德市	4500
170	宣钢报	宣化钢铁公司	1954.1.1	1971	周二	4/4	宣化县	3500
171	唐钢报	唐山钢铁公司	1975.1.1	1979.7	周	4/4	唐山市	
172	华北电力报	华北电管局					邯郸	
173	6985战报	邯郸408信箱						
174	冶金矿工	邯郸冶金矿山局						

175	十二化建设	化工部第十 二建设公司																				
176	建厂报	铁道部建厂工程局																				
177	钢铁工人	呼和浩特铁道局																			5700	
178	林海日报	大兴安岭牙 克石林管局																				11000
179	平庄矿工报	平庄矿务局																				7300
180	二机工人报	第二机械制造厂																				4000
181	工人报	第一机械制造厂																				3700
182	扎赉诺尔矿报	扎赉诺尔矿务局																				3500
183	集体企业报	包钢综合 企业公司																				3000
184	霍林河矿报	霍林河矿区 建设指挥部																				3000
185	包钢报	包头钢铁公司																				5500
186	呼钢报	呼和浩特钢铁厂																				
187	内蒙古大兴 安岭日报	大兴安岭林管局																				15000
188	内蒙古铁道报	呼和浩特铁路局																				6000
189	大雁矿工报	大雁矿务局																				2000
190	乌达矿工报	乌达矿务局																				4000

191	长庆石油报	长庆石油勘探局	金其超	1971.2.1		周二	4/4	甘肃庆阳长庆油田	11000
192	西钢报	西北铜加工厂	戴永森	1983.1.1		周刊	//	白银市西北铜加工厂	1500
193	酒泉报	酒泉钢铁公司	申忠银	1985.1.1		周二	//	嘉峪关市酒泉钢铁公司	5000
194	白银有色报	白银有色公司	陈曾魁	1968.7.1		//	//	白银市白银公司	4500
195	石油工人报	玉门市石油管理局	段昌明	1950.1.1		周三	//	玉门市石油管理局	13000
196	铁道设计报	铁道部第一设计院	赵炳炎	1956.5.19		周刊	//	兰州铁道部第一设计院	3000
197	甘肃矿区报	四〇四厂	蒋财发	1960.10		周二	//	兰州市四〇四厂	4000
198	兰化工人报	兰化公司	陈革	1958.10.10		五日刊	//	兰州西固兰化公司	4500
199	兰炼报	兰州炼油厂	任乃麟	1963.10		周刊		兰州西固兰州炼油厂	4000
200	兰州机车厂	兰州机车厂	焦来轩	1982.2.7		//	//	兰州机车厂	900
201	兰石机械报	兰州石油化工机械厂	朱光复	1960		//	//	兰州石油化工机械厂	3000
202	甘肃建筑报	省建总公司	刘沛	1954.5.1		//	//	兰州市省建总公司	7000
203	甘肃交通安全报	省公安厅	孙世民	1987.8		//	//	兰州市省公安厅	30000
204	甘肃水电建设报	省水利水电工程局	唐鸿宾	1982.7.16		//	//	兰州市省水电工程局	5000
205	甘肃地质报	省地质矿产局	朱小云	1958.7		旬刊	//	兰州市省地质矿产局	3500
206	兰州铁道报	兰州铁路局	邱振华	1956.5.1	1979.4.10	五日刊	4/4	兰州市铁路局	15000

207	石油工人报	玉门石油管理局		1950.1.1	1977.5.1	周二	4/4	甘肃玉门市	6000
208	铁道勘探	铁道部第一设计院		1956.5.19	1978.5.1	旬	4/4	兰州市	1500
209	长庆战报	长庆油田		1971.2.1		周二	4/4	甘肃庆阳县221信箱	10000
210	星火厂报	星火机床厂		1981.4.8		旬	4/4	天水市	100000
211	长风厂	长风机器厂		1980.9.15		旬	4/4	兰州市安宁区费家营	800
212	兰通工人报	兰州通用机器厂							
213	矿区战报	靖远矿区指挥部							
214	兰新报	兰州无线电厂	疗养部						
215	陕西地质报	省地质局		1980.9		旬	4/4	西安市	2600
216	澄合矿工	澄合矿务局		1979.1.1			8/2	澄城县	1650
217	西电工人报	西安电力局 制造公司		1963	1968	五日	4/4	西安市	4000
218	铁道建设报	铁道部第一工程局		1975.2.2		周一	4/4	西安市	5000
219	韩城矿工报	韩城矿务局		1971.6		周二	4/4	韩城市	3400
220	铜川矿工报	铜川矿务局		1970.10.24		半月	4/4	铜川市	6000
221	蒲白矿工报	蒲白矿务局		1972		周二	4/4	蒲城县	18000
222	安康电站报	水电部第三工程局		1976.7.1		周	4/4	安康市	1700

223	先 行 报	西安车辆厂		1959.11.1	1964.10.1	周	4/4	西安市	1350
224	红 旗 报	西安汽轮机 开发公司		1960.3		"	4/4	西安市	2000
225	陕 钢 报	陕西钢厂		1980.2		"	4/4	西安市	1500
226	陕 柴 报	陕西柴油机厂		1971.11		"	4/4 8/2	兴平县	700
227	陕汽工人	陕西汽车制造厂		1980.4.1		"	4/4	岐山县	1000
228	彩 虹 报	陕西彩色 像管总厂		1984.10.4		不定 期	4/4	咸阳市	2500
229	渭 阳 报	渭阳柴油机厂		1953		周	4/4	宝鸡市	1000
230	华 山 报	西安华山机械厂		1955		周	4/4	西安市	1300
231	庆 安 报	庆安宇般设备公司		1956.10	1982.6		4/4	西安市	1200
232	彩 舞 简 讯	汉中182厂						汉 中 安	
233	东 方 报	西安东方机械厂		1958		周	4/4	西安市	1500
234	秦 川 报	西安秦川机械厂		1970		旬	4/4	西安市	1600
235	昆 仑 报	西安昆仑机械厂		1958.7.21	1977.11	"	4/4	西安市	800
236	西 光 报	西北光学仪器厂		1958	1976	"	4/4	西安市	1000
237	庆 华 报	庆华电器制造厂		1962	1969	"	4/4	西安市	1000
238	西 开 通 讯	西安高压开关厂						西 安 市	

239	陕 重 报	陕西重工业机械厂		1974.9.20	1986.1.1	旬	4/4	西 安 市	1500
240	惠 安 报	惠安化工厂		1956.10	1981.5	3日	4/4	西安市户县	1000
241	汉 工 报	汉江工具厂						汉 中	
242	铝业工人报	金城铝业公司		1973.7.1	1983.7.1		4/4	华 县	2000
243	九冶工人报	陕西第九冶公司							
244	群 力 报	群力无线电器材厂		1982		半月	4/4	宝 鸡 市	600
245	长 岭 报	长岭机器厂	任景星 张建军	1979.6		旬	4/4	宝 鸡 市	1200
246	烽 火 报	烽火无线电厂		1984.3.1		半月	2/8	宝 鸡 市	500
247	宝 光 报	宝光电厂		1984.12.1		月	4/4	宝 鸡 市	1000
248	西 北 报	西北机器厂					4/4	岐山县蔡家坡	
249	凌 云 报	凌云无线电厂					2/8	宝 鸡 市	200
250	黄 河 报	黄河机器制造厂		1983.8.24		周	4/4	西 安 市	1200
251	红 安 报	西安红安飞机制造公司		1983.10.1		周	4/4	西安阎良区	3200
252	陕 飞 报	陕西飞机制造公司		1975.6	1983.7		4/4	城 固 县	1500
253	徐州矿工报	徐州矿务局		1950.4		周四	4/4	徐州市西关 煤建路17号	18000
254	江苏盐业报	江苏省盐业公司		1948.4.5		周二	4/4	连云港市新浦 海连中路十号	10000

255	南汽报	南京汽车工业联合公司		1959		周二	4/4	南京市中央路331号	3500
256	扬子报	扬子石油化工公司		1984.2		周一	"	南京市大厂镇	3500
257	工厂生活报	戚墅堰机车车辆厂		1954.7.1		周一	"	常州市戚墅堰	2000
258	华晶报	江南无线电器材厂		1983.9		半月刊	"	无锡市105信箱	4000
259	尖兵报	地质部华东石油地质局		1981.7		旬刊	"	南京市浦口新马路	2400
260	南电报	南京电子管厂		1956		"	"	南京市中山北路215号	900
261	南钢报	南京钢铁厂		1975.8		周刊	"	南京市大厂区	2300
262	南化报	南京化学工业公司		1958.4		周二	"	南京市大厂镇	4100
263	江苏石油报	省石油勘探开发公司		1984.4		周一	"	扬州市江都县邵伯镇	3800
264	连云港港报	连云港港务管理局		1985.7.1		周一	"	连云港市港口	2000
265	南京供电报	南京供电局		1977		旬刊	"	南京市中山路251号	1000
266	南机报	南京机床厂		1979.4		"	"	南京市大光路67号	1000
267	汽轮报	南京汽轮机厂		1984.1		"	"	南京市中央门外东大街140号	1000
268	华电报	南京华东电子管厂		1984.1		"	"	南京市中央门外迈皋桥	1000
269	长江报	南京长江机器厂		1981.7		"	"	南京市中央门外许府巷	1100
270	电子工程报	南京电子工程研究中心		1984.10		"	"	南京市1313信箱18分箱	1300

271	电子工人报	中国南京无线 电工业公司	1956	周刊	4/4	南京中山东路301号	3000
272	仪征化纤报	仪征化纤工 业联合公司	1981.1	旬刊	4/4	江苏省仪征县胥浦镇	3000
273	金城报	南京金城机器厂	1966	半月 刊	4/2	南京市中山 东路518号	1000
274	晨光报	南京晨光机器厂	1956.9	旬刊	4/4	南京中华门外 正学街一号	1500
275	浦厂通讯	铁道浦镇车辆厂	1977	旬刊	〃	南京市浦镇龙虎巷	1400
276	南京公交报	南京市公交公司	1985.10	旬刊	〃	南京市中央路观音巷	12000
277	小南化报	南京化工厂	1985.5.1	半月 刊	〃	南京市中央门 外燕子矶	1500
278	金陵石化报	南京金陵石油 化工公司	1984.12	旬刊	〃	南京市中央门外	4000
279	紫金报	南京紫金信息 工业公司	1982.12	半月 刊	〃	南京市中央 门外东井亭	1100
280	金宁报	南京金陵无 线电器厂	1984.1	半月 刊	8/2 油印	南京市3704信箱	300
281	白云矿报	南京白云石矿	1984.7	周刊	〃	南京市中央门外	300
282	二钢报	南京第二钢铁厂	1982.7	旬刊	4/4	南京市中央 门外西善桥	700
283	常柴报	常州柴油机厂	1976.6	旬刊	〃	常州市胜利中路	900
284	锡柴报	无锡柴油机厂	1959.	旬刊	4/4	无锡市南门外塘南路	1000
285	锡钢报	无锡钢铁厂	1977	周刊	8/2 油印	无锡市南门外大窑路底	700
286	申新报	无锡国棉一厂	1950	周刊	8/2	无锡市健康路124号	1500

287	二棉工人报	无锡西棉二厂	1950	周刊	8/2 油印	无锡市	400
288	铜炉工人	无锡铜炉厂		半月刊	8/2	无锡市南门外化肥桥	650
289	同 步 报	无锡电容器厂	1981.12	周刊	8/2 油印	无锡市163信箱	400
290	锡铸工人	无锡铸造厂	1984.1	旬刊	//	无锡市南门外 外动力桥	200
291	政工导报	无锡市纺织工业局	1985.5	半月刊	4/4	无锡市纺工局	5000
292	苏 钢 报	苏州钢铁厂	1979.1	旬刊	8/2	苏州市浒墅关	800
293	机床工人	南通机床厂	1971	周刊	8/1 油印	南通市任港路	200
294	南毛工人报	南京毛纺织厂	1985	旬刊	4/4	南京长江大桥北路	2500
295	棉印工人报	无锡市印染厂	1974	三日			210
296	化纤工地	石油化纤总厂					
297	简 讯	苏州起重机械厂					
298	厂 报	南京栖霞山化肥厂					
299	有线电报	南京3703信箱					
300	探索报	无锡半导体 器件总厂					
301	长 安 报	长安机器制造厂	1956.3.6	周	4/4	重庆市江北区	1300
302	四川林业报	四川省林业厅	1954.10	周二	4/4	成都人民北路	11000

303	成 真 报	成都量刃具厂	1977.7.1	周	4/4	成都红星北路	1500
304	川化工人	四川化工总厂	1963.1	周	4/4	成都青白江	3000
305	川 锦 报	成都第一棉 纺印染厂	1980.9.29	旬	4/4	成都市东郊	2500
306	东钢厂报	东方锅炉厂	1974	旬	4/4	自贡市	1200
307	泸天化报	泸州天然气化工厂	1984.10.1	旬	4/4	纳 溪 县	1500
308	重庆电力报	川奉电业局	1980.4	旬	4/4	重庆市中区两路口	2500
309	四川建筑报	省建筑工程总公司	1958.7.5	周	4/4	成都解放路二段95号	10300
310	蜀 江 报	望江机器厂	1955.5	周	8/4	重庆市南岸郭家沱	2000
311	四 方 报	成都电视设备厂	1982	旬	8/2	成都103信箱	350
312	万 众 报	789厂	1984.1	月刊	4/4	青 川 县	500
313	南 光 报	南光机器厂	1981.1	半月	4/4	成都三官堂街	1000
314	燕 鸣 报	成都发源机公司	1959.10.1	周	4/4		2000
315	天 源 报	广元112信箱					
316	开 拓 报	南川6848信箱					
317	建 设 报	重庆一号信箱					
318	二重厂报	德阳量型机器厂					

319	职工简报	渡口煤炭指挥部												
320	成钢报	成都钢铁厂	1980.3		周	4/4								2000
321	西南电力报	西南电业管理局	1984.1.1		周	4/4							成都市东风路	17000
322	岷江水电报	水电部第十工程局	1984.1		周	4/4							汶川县映秀	1400
323	钢管工人	成都无缝钢管厂	1977.6.1		周	4/4								3000
324	晋林报	晋林机械厂	1979.12.2		周	8/2							重庆市万盛1703信箱	360
325	峨眉报	成都峨眉机械厂	1959.10	1974	周	4/4							成都95信箱	2700
326	陵川报	陵川机械厂	1983.7.10		旬	4/4							重庆合川6501信箱	650
327	锦江报	七八四厂	1957.8	1982.7	旬	4/4							成都市107信箱	1200
328	攀钢报	攀枝花钢铁公司	1982.4.10		周二	4/4							渡口市	7000
329	资厂工人报	资阳内燃机车厂	1978.7.1		周	4/4							资阳县	2300
330	鸿化报	自贡鸿华化工总厂	1978.10		周	4/4							自贡市	1500
331	东汽厂报	东方汽轮机厂	1968		周	4/4							德阳市	1600
332	永荣矿工报	永荣矿务局	1965.5.1	1978.5	周	4/4							重庆荣昌	2500
333	成都铁道报	成都铁路局	1953.7.1	1978.7.1	周二	4/4								15000
334	四川石油报	四川石油管理局	1956	1979	周二	4							成都市	12000

335	川 仪 报	四川仪表总厂		1979.7			半月	4/4		1200
336	铁道建设报	铁道部第二工程局		1951.7.1			周二	4/4	成都新华西路	1-2万
337	重 特 报	重庆特钢厂		1951	1978.11.14		周	4/4	重庆市双碑	2800
338	重 钢 报	重庆钢铁公司		1950	1975.5		周三	4/4	重庆市大渡口区李子林	10000
339	川 建 报	四川维尼纶厂		1974.3.12			旬	4/4	重庆市长寿县	1500
340	空 压 报	空气压缩机厂		1955.5	1980.9		周	4/4	重 庆 市	1500
341	天府矿工	天府矿务局		1979.7.19			旬		重庆市北碚	38400
342	矿工通讯	南桐矿务局		1957						
343	建 设 报	重庆建设机器厂		1956	1984.4		周	4/4	重庆市杨家坪	2500
344	十九冶周报	第十九冶建设公司		1982.3.26			周	4/4	渡 口 市	3000
345	大渡河水电站报	水电部第七工程局		1966			旬	4/4	乐山市17号信箱	
346	川 安 报	兵器部川安化工厂		1975.5			半月	4/4	江安县第五信箱	350
347	川南电子报	川南电业局		1982.5.1			旬	4/4	自 贡 市	5000
348	五冶工人报	冶金部第五冶金建设公司		1965.4	1978.1		旬	4/4	成都人民北路	
349	长 江 报	重庆长江电工厂		1956	1984.5.18		半月	4/4	重庆市63信箱	1500
350	长 虹 报	长虹机器厂		1983.8	1984.12.15		不定期	8/2	四川绵阳	1000

351	长岭工人报	长城钢厂		1973.6		周	4/4	江油市	4200
352	索电厂报	东方电机厂		1975		周	4/4	德阳市	1000
353	吉林石油报	吉林油田管理局		1966.3	1970.4	周二	4/4	吉林省扶余县扶余镇	4000
354	吉林工人报	吉林铁路局		1953.2.1		周三	4/4	吉林市	9200
355	汽车工人报	第一汽车制造厂		1953.7	1970.5	周三	4/4	长春市东风大街63号	10000
356	石化工人报	吉林化学工业公司		1958.5	1973.12	周三	4/4	吉林市江北龙潭区遵义路	8500
357	江机工人报	江北机械厂	宋德	1955.2	1982	周	4/4	吉林市龙潭区宁波路16号	2000
358	吉林工人报	吉林柴油机油厂		1958.7		旬	4/4	长春东盛大街4号	1500
359	长拖报	长春拖拉机厂		1980.10.24		周	4/4	长春市	1500
360	工厂简报	长春客车厂				周	4/4		
361	机车工人	长春机车厂		1978.4.20		周	4/4	长春市	1000
362	简报	长春机械厂							
363	中交河矿工	中交河矿务局							
364	简报	舒兰矿务局		1980.4.23		不定期	8/4	舒兰县吉舒镇	3000
365	白山水电报	水电部第一工程局		1980.3.5		周	4/4	桦甸县白山镇	2300
366	小快报	通化矿务局							

367	通钢报	通化钢铁公司		1985.11.1			周	4/4	通化市二道江区	5000
368	东北光报	长春东北光学仪器厂		1983.3			旬	4/4	长春市1019信箱	800
369	松南报	松南机器厂		1984.1.25			半月	8/4	盘石县六号信箱	500
370	长春客车	长春客车厂		1958.9			周	4/4	长春市	1800
371	吉林铁合金报	吉林铁合金厂								
372	吉林炭素报	吉林炭素厂								
373	福二化报	福州市第二化工厂		1984.1.1			旬	4/4	福州市	1300
374	三化简报	福建三朔化工厂	苏福祥 马光林	1985.4.22			旬	4/4		1500
375	捷报	洛阳第一拖拉机厂		1954.10.1	1978.12		周三	4/4		6400
376	安阳工人报	安阳钢铁厂		1971.1			周	4/4		7000
377	洛阳铜报	洛阳铜加工厂		1978.6.1			周	4/4	洛阳市长春路	
378	洛阳轴承报	洛阳轴承厂		1958.10	1978.7.1		周	4/4		5000
379	郑州铝报	郑州铝厂		1965.12			周	4/4	郑州693厂	5000
380	中原石油报	中原石油勘探局		1981.11			周二	4/4	濮阳	6000
381	中原铁道	郑州铁路局		1949.2.28	1963.6		周三	4/4	郑州市	18000
382	鹤壁矿工报	鹤壁矿务局		1964.5.1			周二			3000

383	焦作矿工报	焦作矿务局	1975.9.1	周二		5000
384	义马矿工报	义马矿务局	1980.2.16	周		4000
385	平顶山矿工报	平顶山矿务局	1969.9.6	周二	4/4	8400
386	新密矿工报	新密矿务局	1983.3.2	周	4/4	6000
387	华北石油地质报	华北石油地质局	1977.4.10	半月	4/4	2000
388	砂轮工人	机械部第二砂轮厂	1965	周	4/4	4500
389	洛阳玻璃报	洛阳玻璃厂	1984.3.10	周	4/4	3000
390	洛阳矿机报	洛阳矿山机器厂	1958.11	周	4/4	3500
391	郑矿厂报	郑州电缆厂	1980.4.23	周二	4/4	4000
392	河南石油报	河南石油勘探开发公司	1984.1.1	周	4/4	10000
393	河南电力报	省电力工业局	1981.7	周	4/4	15000
394	中色六建设	中国有色金属工业总公司第六建设公司	1973.1	旬	4/4	3000
395	水电工迅报	电力部十一工程局	1957.4	周	4/4	5000
396	电厂通讯	焦作电厂				400
397	郑煤朝报	郑州煤矿机械厂	1979.8	周	4/4	1200
398	信阳工人报	信阳钢铁厂				

399	厂 报	郑州国棉三厂											
400	太钢报	太原钢铁公司	1950.1			周四	4/4					26000	
401	太铁报	太原铁路局	1949.7.6									8000	
402	大同矿工报	大同矿务局	1950			周三	4/4					15000	大同市新平旺
403	西山矿报	太原西山矿务局	1955.1.1			周	4/4					4000	太原市北寨
404	晋矿工人报	晋城矿务局	1969.3.7			周	4/4					6000	晋城市北石店镇
405	潞安矿报	潞安矿务局	1959.1.1	1975.2.15		周	4/4					2500	
406	阳泉矿工报	阳泉矿务局	1950.7	1968.12		周二	4/4					7500	
407	山化报	山西化肥厂	1983.11			周	4/4					2000	潞城县
408	晋火报	山西机床厂	1954.10			"	"					1200	太原市
409	晋荣报	山西荣德机厂	1957.1			五日报	"					2000	大同市
410	山粉报	山西纺织厂	1958			周	4/4					2000	太原河西区和平南路
411	汾西矿报	汾西矿务局	1954.1			"	"					6000	介休县西关
412	霍州矿工报	霍县矿务局	1959.3	1983		"	"					1525	霍县东门外
413	太化工人报	太原化工公司	1962.9	1983.51		周二	"					3000	太化公司化工厂
414	晋透报	大同机车厂				五日报	"						

415	晋机厂报	晋西机器厂	1956.8.15			周	4/4	太原市晋西 区万和东	1500
416	铁路工程报	铁道部第三 工程公司	1958.3	1971	周二	周	//	太原市坞城路 孝府街8号	7200
417	盐碱报	运城盐化局	五十年代初	1984.7.1	周	周	//	太原河西区 和平南路	
418	煤炭气化报	太原煤炭气化公司	1984.12.2		周二	周	//		
419	晋钢成报	晋东晋城钢厂				周	4/4	原平县轩岗镇	3000
420	轩岗矿工报	轩岗矿务局		1977.4.23	周	周	//	太原市	1200
421	兴安报	兴安化学材料厂	1970.4.10		周四	周	//	太原市	5000
422	阳钢报	阳泉钢铁厂	1960	1986	周	周	//	阳泉市	
423	长钢简讯	长治钢厂							
424	阳城企业报	太钢劳动服务 总公司	1985.1.1			周	4/4	太原市	5000
425	晋安工人报	太安晋安化工厂							
426	江阳报	太原江阳化工厂				周	4/4	长治市	1500
427	太重报	太原重型机器厂							
428	惠丰报	惠丰机械厂	1958.4.20	1975.1.1	//	周	//		
429	兴安报	兴安化学材料厂			//				
430	晋华厂报	晋华纺织厂	1950.5	1971	//	周	4/4	榆次市北关	1500

431	榆建报	十三冶金建设公司		1962	1988.5	周	4/4	太原市新晋北	1000
432	五四报	五四机械厂		1983.4				山西闻喜县东镇	2400
433	新华厂报	新华化工厂		1964	1982.2	周			1000
434	淮海报	淮海机械厂		1975.8.1				长治市	1500
435	平阳厂报	平阳机械厂		1977.7.11	1982.12.1			侯马市	1000
436	大众报	大众机械厂				周			
437	三化建设	化工部第二化工建设公司		1984.10.1		周二	4/4	太原河西区义井	1100
438	三报	三益电子计算机公司		1958.9.30	1970.3	周		太原市和平南路	1300
439	山西电建报	省电力建设工程局		1984.9.28		周一、二		太原市双塔东街23号	7000~18000
440	济源报	冶金部第十冶金建设公司		1963.4	1983.5.1	周	4/4		3500
441	矿机报	太原矿冶机械厂		1955.7.1	1984.10.1				1400
442	临钢报	临汾钢铁公司		1984.1.1		周二			3000
443	奥钢报	贵阳钢厂	张星汉	1984.4.		半月	四开	贵阳市油榨街	2000
444	水城矿工报	水城革命委员会	许济桓	1978.11.1		周一	4/4	贵州省水城特区	2800
445	省煤厂报	贵州有机化工厂	余璧英	1983.1.		旬	4/4	贵州省清镇县	1200
446	遵义碱厂报	贵州省遵义碱厂	戴昌付	1984.7.		月		贵州省遵义市	1000

447	四局工人报	中国第四局工会	陈金如	1985.4.			1985.4.	4/4	贵阳市清镇市	2000
448	红轴报	红山轴承厂党委	孙春祥	1985.5			1985.5	//	贵州省安顺市	2500
449	安顺工人	安顺棉纺织厂党委	陈永明	1985.6			1985.6	//	// //	1000
450	蕪江矿工报	蕪江矿务局党委	周猛光	1975.7.26			1975.7.26	4/4	贵州省盘县特区	4000
451	电建报	贵州电建一公司	宋平	1984.4			1984.4	//	贵阳市岩井	800
452	天生桥报	水电第九局党委	王志朋	1972.1.1			1972.1.1	4/4	贵州省清镇鸭池河	1500
453	贵编报	贵州铝厂党委	雍平炎	1978.10			1978.10	4/4	贵阳市龚家寨	3500
454	贵合金报	遵义铁合金厂	薛润生	1983.3.			1983.3.	//	贵州省遵义市	2000
455	贵州冶建报	贵州冶金建设公司	马秋霖	1984.1			1984.1	//	// //	1500
456	贵州铜编报	贵州铜编厂	周绍端	1983.4.			1983.4.	//	// //	2000
457	贵阳矿工报	贵阳矿山机器厂	赵世忠	1985.4			1985.4	//	贵阳市中曹岗	2000
458	水钢报	水城钢铁厂	司徒明德	1972.1.			1972.1.	4/4	贵州省水城特区	3000
459	六枝矿工报	六枝矿务局党委	鲁福凡	1973.1			1973.1	4/4	贵州省六枝特区	2200
460	剑化报	剑江化肥厂	陈光耀	1984.			1984.	//	贵州省湄潭市	100
461	铁通工地报	铁通第五工程局	戴光米	1979.7.1			1979.7.1	4/4	贵州省茅台路	9000
462	贵港报	贵州轮胎厂	李平安	1985.4.			1985.4.	四开	贵阳市金关	2000

463	化肥厂报	贵州石油化工 机械厂	罗善光	1985.10.			半月	四开	贵阳市	300
464	贵编报	贵阳棉纺织厂	烟正朝	1987.1			" "	" "	贵阳市	
465	东方报	东方机床厂党委	黄亦然	1986.1			" "	" "	贵州省贵阳市	
466	振华报	中国振华电子公司 党委	许克忠	1986.			" "	" "	一〇二 信箱	
467	送变电报	贵阳市送变电工程 公司					" "	" "	贵阳市	
468	贵报保险	贵阳市保险公司					" "	" "	" "	
469	赤天化报	赤水天然气化肥厂		1974.11				4/4	贵州省赤水县	
470	贵州建筑报	贵州省建筑工会	刘同来	1986.6			月	" "	贵阳市	
471	贵州邮电报	贵州省邮电管理局						" "	" "	
472	贵阳交通 安全报	贵阳市公安局交通 大队						" "	" "	
473	铔矿报	贵州省章铝铔矿	黄家荣				半月	" "	" "	
474	贵州汞矿报	贵州汞矿		1956.1.25			旬刊	4/4	贵州省万 山特区	1000
475	遵义铁厂报	贵州遵义铁厂					周	" "	贵州省遵义市 舟水桥	
476	乌江战报	第八水电工程局		1970			周	4/4	贵阳市	2400
477	长洲报	部匀504信箱		1976			旬刊	8/2		250
478	新云报	国营4326厂		1975			旬刊	4/2,4	贵州省贵阳市 210信箱	1500

479	黔煤炭地质报	煤田地质勘探公司		1978			半月刊	4/4	安顺市西玉山	1000
480	厂报	贵州车辆厂								
481	凌云战报	安顺市38信箱								
482	广西农垦报	自治区农垦工商 联合企业总公司		1982.2.26			周	4/4	南宁市七星路	11000
483	漓江报	桂林漓江无线电厂		1983.10			月	8/2	桂林市35信箱	5000
484	柳铁工人报	柳州铁路局		1953.2.7.			周5		柳州	10000
485	合山工人报	合山矿务局		1968.9			周	4/4	合山市里兰	2000
486	长海报	桂林长海机器厂		1974	1980		半月	8/2	桂林市	1000
487	广西水电 工程报	广西水电工程局		1975.8			月2-3	4/4	广西大化 水电站	2500
488	柳钢报	柳州钢铁厂		1983.7.1			旬	4/4	柳州市大庆路	2500
489	广西石油报	茂名石油管理局								
490	大化工程报	大化电站								
491	长红报	柳州115信箱								
492	潘集战报	淮南煤炭基地建设 指挥部		1977.10.15			周	4/4		3000
493	马鞍山人报	马鞍山钢铁公司		1964.7.1	1980.1		周二	4/4	马鞍山市雨山 七村	9000
494	铁道建设	铁道部第四工程局		1964.5.1	1980.7.5		周二	4/4	合肥市望江路	6000

495	淮北矿工报	淮北矿务局	1975.2.7			周二	4/4	淮北市	900
496	淮南矿工报	淮南矿务局	1974.11			周二	4/4	淮南市	400
497	淮南矿建报	淮南煤矿建设指挥部				周二	4/4	宿州市	700
498	安庆石化报	安庆石油化工总厂	1974.7.1	1982.12.15		周	4/4	安庆市	2500
499	黄山电视之友	黄山电视工业公司	1982			不定期	4/4	合肥市紫昌路2号	10000
500	会战报	淮北煤炭基地会战指挥部							
501	八五通讯	黄池419信箱							
502	合肥报	合肥钢铁公司	1973.9			周	4/4	合肥和平路	400
503	杭州报	杭州钢铁厂党委宣传部	1959.11	1977.5.1		周刊	4/4		3200
504	衢化报	衢州化工厂	1952	1978.1.1		周刊	4/4	衢州市	4500
505	水电工人报	水电部第十二工程局党委	1957.6	1971.9.10		周刊	4/4	金华市白龙桥	2000
506	北台版报	北台港建设指挥部政治部	1973.5.1			双周刊	8/2		950
507	宁波港报	宁波港务局					4	镇海	
508	长广煤矿报	长广煤矿公司	1983.2.15			旬刊	4	长兴县牛头山	3100
509	渔舟通讯	舟山海洋渔业公司	1982.6			半月刊	4/4	普陀县平阳浦	1000
510	铁流报	温州冶金机械厂	1958.10	1982.6		周刊	8/2.3	温州市	350

511	今日杭告	杭州省轮船厂																		
512	巨化报	巨县巨州化工厂																		
513	水电工人																			
514	浙无厂报	浙江无线电厂		1984.4.15																巨县项家
515	鼎声报	杭州汽车发动机厂		1985.7.1																杭州文三街
516	右隰山矿报	右隰山矿务局		1985																杭州市
517	矿工报	石炭井矿务局		1971.5.1																
518	西轴报	宁夏西北轴承厂		1982.11.28																
519	工人导报	湘江机器厂		1953.1																宁夏平罗县 天津大港
520	电力机车报	株州电力机车厂		1955.4.19				1980.9.29												株州211信箱72号
521	湘西金矿报	湘西金矿		1954.10.1																株州市
522	西北建设报	第四化工建设公司		1971.5																桃源县沅溪
523	水口山工人报	水口山矿务局		1954.12.11																
524	鹤矿山工人报	鹤矿山矿务局		1951																
525	向沙矿工报	向沙矿务局		1982.7																
526	桃矿报	桃林矿务局		1958.11																

527	湘钢报	湘潭钢铁厂		1958.7.17		周	4/4	湘潭市	5000
528	东江水电报	东江水力发电工程建设指挥部		1978.7		旬	4/4		900
529	桃纺报	桃源纺织印染厂		1982.3		旬	4/4	桃源县	1170
530	资兴矿工报	资兴矿务局		1952.7.1		周	4/4	资兴县	3600
531	涟钢工人报	涟源钢铁厂		1958.5.1		周	4/4	娄底市	3000
532	涟邵矿工报	涟邵矿务局		1962		周	4/4	娄底市	10000
533	常德纺报	常德棉纺织厂		1983.6.15		周	4/4	常德德山	2000
534	钻石报	株洲硬质合金厂		1983.3		周	4/4	株洲市	900
535	湘机厂报	湘潭电机厂		1954.9	1983.10.30	周	4/4	湘潭市下渡 湘潭司	2000
536	西矿工入报	黄沙铅锌矿		1983.9.7		周	4/4	郴州地区	1000
537	水车建设报	水电部第八工程局		1970.7		周	4/4	资兴东江	2500
538	衡阳工人报	衡阳有色冶金机械厂		1958	1977	周	4/4	衡阳市江东 衡阳区	2500
539	江耀报	江耀机械厂		1958	1983.11	旬	4/4	湘潭市	2000
540	华峰报	华峰器材厂		1983.10		半月	8/2	怀化市303信 箱	300
541	韶光报	电子部韶光电子厂		1978		半月	8	长沙市东郊 501信箱	2000
542	水电建设	东江水电工程指挥部							

543	湖南电力报	湖南电力局								长沙市	
544	铁路工人报	长沙铁路分局								长沙市	
545	湖南报	怀化4507厂	1983.3.10			半月	4/4			怀化市	1500
546	冶钢报	黄石市大冶钢厂	1959.2			五日	4/4			黄石市	4000
547	江汉石油报	江汉石油管理局	1965.7.23			周三	4/4			潜江一村	9700
548	武铁工人	武汉铁路局	1958.10			周二	4/4			武汉市	8600
549	一冶工人报	第一冶金建设公司	1964.3.20			周一	4/4			武汉市青大皖山区八大家一治	5000
550	武钢工人报	武汉钢铁公司	1956.3			周四	4/4			武汉市青山区红钢城二街	15000
551	长江航运报	长江轮船总公司	1954.3.15			周二	4/4			武汉市沿江大道75号	20000
552	三三〇战报	水电部三三〇工程局	1971.2.21			周三	4/4			宜昌市	7500
553	二汽建设报	第二汽车制造厂	1973.2.21			周四	4/4			十堰市	16000
554	先锋报	铁道部第四勘测设计公司	1956.1			周	4/4			武昌杨福	1800
555	蒲纺报	蒲圻纺织总厂	1980.11.31			周	4/4			蒲圻县	2000
556	大冶有色报	大冶有色金属公司	1958			周二	4/4			黄石市	4000
557	人民长江报	长江流域规划办公室	1956.5.4			周	4/4			武汉市解放大道	2000
558	鄂钢报	鄂城钢铁厂	1959			周	4/4			鄂州市	

559	葛洲坝报	葛洲坝水力发电厂	1982.3.1						宣城市西坝	1000
560	石化工人报	武汉石油化工厂	1986.4.20						武汉市青山区	2000
561	桥工报	武汉大桥工程局	1984.11.21	1983.4.1					武汉市汉阳大道38号	5000
562	武汉供电报	武汉供电局	1984.10						武汉解放大道1053号	3000
563	湖北电力报	省电力工业局	1985.1.1						汉口滕潮街210号	8000
564	武汉简报	武汉电线厂	1965	1980					武汉陈家墩一号	100
565	〇六六报	〇六六基地	1978.7.1						通安78信箱	3000
566	江厂简报	武汉江岸车辆厂							武汉市	
567	武泵简报	武汉水泵厂							武汉市	
568	长控厂报	长江控制厂							武汉市	
569	武重工人报	武汉重型机床厂							武汉市	
570	武内简报	武汉内燃机厂							武汉市	
571	武起工人报	武汉起重机械厂							武汉市	
572	十五冶战报	第十五冶金建设公司							武汉市	
573	襄棉工人报	襄樊棉纺织印染厂							黄石市	
574	光彩报	武钢附属企业公司							襄樊市	
									武汉市	

575	江山工人报	老河口青225信箱								老河口市	
576	华中厂报	宜都14号信箱								宜都县	
577	青海地质报	省地质矿产局	1982.3					旬	4/4		2500
578	柴达木石油报	青海石油管理局	1958					周二	//		5300
579	大通矿工报	青海大通矿务局	1982.4.5					旬	//		600
580	山川报	山川机床铸造厂	1977.12					旬	8/2	西宁市	2400
581	青重报	青海重型机床厂	1974					周	4/4	大通县	500
582	西铜报	西宁铜厂	1978.12						4开	西宁市西川	1800
583	龙羊峡报	水电部四局龙羊峡水电站									
584	草原工人	青海221厂	1965					周	4开	青海矿区100信箱8号	1800
585	新疆建筑报	新疆建工局	1956					周二	4/4		4000
586	天河报	新疆天河北厂	1980.9					周	4/4	库车64信箱	300
587	石河子报	新疆石河子农垦局	1980					周二	4/4	石河子农工联合企业	14000
588	新疆石油报	新疆石油勘探会战指挥部	1979.10					周	//	新疆泽普石油基地	2000
589	新疆铁道	乌鲁木齐铁路局	1951.8.1					周二	//		5500
590	新疆石油报	克拉玛依石油管理局	1956.1.1						//	克拉玛依	汉文10000 维吾尔文2500

591	新疆地区报	自治地区地质矿产局	1983.2.5				4/4			
592	新疆军垦	生产建设兵团政治部	1953.5.20	1983.10.1	周三	//				20000
593	新疆钢铁报	自治地区钢铁公司	1959.6.10	1974	旬	//			乌鲁木齐市119区	3000
594	燎原报	燎原机器厂	1970.10.24		半月	//			乌鲁木齐市119信箱	700'
595	哈密矿工报	哈密矿务局								
596	柴达木石油报	新疆石油管理局								
597	广钢报	广州钢铁厂	1958.10.1		周	4/4			广州市白鹤洞	4200
598	红工报	广东红工矿务局	1968		周	//				1600
599	海南工人报	海南铁矿	1954	1978.10.17	月二刊	8/24/4			海南文昌县	1400
600	广州石化报	广州石化工业总公司	1931.10.1		半月刊	4/4				1300
601	湛江农垦报	广东湛江农垦局	1958	1980.9.1	周二	4/4				20000
602	铁路工人	广东铁路局	1949.11.7	1975.7	周三	4/4				9350
603	汕头港报	交通汕头港务管理局	1980.4.7		半月	8/2			汕头市南海横路4号	1500.
604	茂名石油报	茂名石油工业公司	1984.5.25		周	4/4			茂名市	15000
605	广重报	广州重器厂	1957	1980	半月	4版			广州工业大道	1000
606	粤海地质	省有色金属地质研究所	1982.7		不定期	4开			广州东风东路745号	700

607	中色十建报				1965					四开	广东曲江县	1200
608	梅田矿工报	梅田矿务局										
609	十六冶战报	曲江马坝十六冶金建筑公司										
610	昆钢报	昆明钢铁公司		1958	1980.7.1.	周	4/4					6000
611	东川铜矿报	东川矿务局		1979.7.1		"	"				东川市	2000
612	云锡报	云南锡业公司		1983.5.1		半月	"					6700
613	云天化报	天然气化工厂		1975.5.	1978	旬	"					600
614	机床工人	昆明机床厂		1957	1978	"	8/2					700
615	云仪报	云南仪表厂		1979.6.24		周	4/2				昆明市海口	250
616	鸡冶报	鸡街冶炼厂		1980.1		月	4/4				个旧市	450
617	解化报	驻昆明解放军化肥厂		1971		周	"				昆明市	700
618	交通报	省交通厅										
619	云光报	昆明300号信箱										
620	莱钢报	莱芜钢铁厂		1970.4		周	4/4				山东莱芜	5000
621	黄河报	济南汽车制造厂		1958.12.1		周二	4/4				济南市工南路	5000
622	石化工人报	齐鲁石油化工总公司		1979.10		周	4/4				淄博市新店	5000

623	铁道工人	济南铁路局		1949.2.7		周三	4/4	济南车站街	17000
624	胜利报	胜利油田	朱俞尧 彭子建	1970.4.1		周二	4/4	东营市	15000
625	肥城矿工报	肥城矿务局		1977.4		周	4	肥城	2000
626	新汶矿工报	新汶矿务局		1967	1978.9.16	周	4	新泰	6500
627	兖州矿工报	兖州矿务局		1984.1.27		周	4/4	兖州	5000
628	山东邮电报	山东省邮电管理局		1942.2		周	4/4	济南经三路 小纬二路	16000
629	山机工人报	山东机械厂		1942.3.		周	4/4	淄博市81信箱	2500
630	机床工人	济南第一机床厂						济南市	
631	机床二厂报	济南第二机床厂		1975.9		周	4/4	济南市	2000
632	济厂工人报	济南机车工厂						济南市	
633	济钢报	济南钢铁厂		1959.1	1977.1	周二	4/4	历城	9500
634	火车头报	四方机车车辆厂		1956.8.18	1978.9.1	周二	4/4	青岛四方杭州 路16号	4000
635	前进报	山东船厂		1965.5.1	1977.5.1	周	4/4	淄博市	2500
636	开新者报	水电部十三工程局		1965.5		周	4/4	德州市东风路 34号	3000
637	烟糖报	烟台港务局	吕志斌 吕伟	1985		周	4/4	烟台市海港路 二十二号	1000
638	二钢通讯	济南第二钢铁厂							

639	枣庄工报	枣庄矿务局											
640	机械施工	电力部机械施工局											
641	铁道工地报	铁道部第五工程局											
642	兖煤战报	兖州煤炭指挥部											
643	前进列车报	哈尔滨铁路局		1953.4.11	1972.4.1	周四	4/4		哈尔滨市 西大直街165号	22000			
644	九三报	省九三国营农场 管理局		1976		周	4/4			6000			
645	鹤岗矿工报	鹤岗矿务局		1974		周二	4/4		鹤岗市向阳区	3700			
646	双鸭山矿工报	双鸭山矿务局		1981.10.1		周二	8/4			2500			
647	鸡西矿工报	鸡西矿务局		1966.2.26		周三	4/4		鸡西市红礁路	5000			
648	齐铁工人报	齐齐哈爾铁路局		1953.1.1		周	4/4			10000			
649	七台河矿工报	七台河矿务局		1976.2		周	4/4			3000			
650	大庆日报	大庆石油管理局		1960		周六	4/4			30000			
651	农垦报	省农场总局				周三	4/4		佳木斯市	50000			
652	一重报	富拉尔齐第一重型 机器厂	沈国良 王恩侠	1957.5.22		周二	4/4		齐齐哈尔市	3000			
653	车辆工人	齐齐哈尔车辆工厂		1958.5		周	4/4			2000			
654	长拖报	长春拖拉机厂		1980.10.24		周	4/4		长春市	1300			

655	东安报	东安机械厂	满永泰 曹斌	1956.4	1981.12.7.	周	4/4	哈尔滨市	2000
656	东光报	东北光学仪器厂		1983		旬	4/4	长春市	800
657	北方报	北方工具厂		1956		周	4/4	牡丹江市	1000
658	电碳报	哈尔滨电碳厂		1960		周	8/4		500
659	机床报	齐齐哈尔第一机床厂		1958		4/4	4/4	齐齐哈尔市	1500
660	汽轮机报	哈尔滨汽轮机厂		1956		周	4/4	哈尔滨市大庆路1号	1500
661	松电报	松花江电机厂	叶树栋	1963		半月刊	4/4	哈尔滨市动力区通乡街2号	1000
662	和平厂报	和平机器厂		1957.3		周	4/4	齐齐哈尔市	1500
663	建成报	建成机械厂		1958	1976	周	4/4	哈尔滨135信箱	1200
664	哈尔滨电业局报	哈尔滨电业局		1984.1.1		半月刊	8/2	哈尔滨市	600
665	钢讯	哈尔滨钢厂		1957.3.12		周二	4/4	齐齐哈尔市	3500
666	锅炉工人	哈尔滨锅炉厂		1958.10		周	4/4		
667	电机工人	哈尔滨电机厂		1956		周	8/2	哈尔滨市	2000
668	东轻报	哈尔滨东北轻合金加工厂		1956.11.5		不定	4/	“”平房区	3000
669	伟建报	伟建机器制造公司		1955.7.11	1983.3.19	周	4/4	哈尔滨平房区友协街15号	2500
670	哈一工报	哈尔滨第一工具厂		1958		周	4/4	哈尔滨通外区南马路69号	2000

671	哈农周报	哈尔滨电表 仪器厂		1957.11.1	1979.1	周	/2	哈尔滨市永安 大街	1000
672	庆华报	北安市32信箱		1983.5.23		周	4/4	黑龙江省北安市 香坊区红旗 大街9号	20000
673	轴承工人报	哈尔滨轴承厂		1958.8.1		周二	2/4	哈尔滨道里区 新阳路324号	3000
674	松拖报	哈尔滨松江 拖拉机厂		1975.7.1			4/4		1000
675	三十六朝工人	哈尔滨机车车辆厂		1953.7	1979.11	周	4/4		1000
676	齐二机床报	黑龙江齐齐哈尔 第二机床厂		1958.10		周	8/4	齐齐哈尔市永安 大街	2000
677	华安报	华安机械厂		1956.1.20		周	4/4	滨州市滨子山 127信箱	1700
678	汽笛报	牡丹江机车工厂		1979.10.1		周	4/4	牡丹江市	1000
679	杜纸周报	牡丹江造纸厂		1981.3.30		周	/2		800
680	大庆石化报	大庆石油化工总厂		1985.1		周二	4/4	大庆市龙凤区	4000
681	一机简讯	哈尔滨第一机器厂							
682	星光报	哈尔滨星光机器厂							
683	哈鑫报	哈尔滨电缆厂							
684	哈量报	哈尔滨量具刃具厂							
685	建华报	齐齐哈尔建华 机械厂							
686	电厂通讯	高拉尔斯基重型 机器厂							

687	新长征报	牡丹江纺织厂																		
688	红旗报	牡丹江桦林橡胶厂																		
689	北方报	牡丹江501信箱																		
690	哈一机报	哈尔滨四十八信箱																		
691	桦矿工人报	江西萍乡矿务局	1950.1.18	1979.8.1	周三	4/4														10000
692	南昌铁道	南昌铁路局	1959.1.26	1965.6	周二	4/4														13000
693	丰矿工人报	丰城矿务局	1958.6	1979.8	周二	4/4														2000
694	江钢报	江西钢厂	1979.1.1		周	8/2														2000
695	南柴联营	南昌柴油机械厂	1981.11.30		半月刊	4开														1600
696	江西地质报	江西地质矿产局	1957.10	1981.4	旬刊	4开														3500
697	景光报	景德镇6608信箱	1985.1		旬刊	4开														300
698	713厂报	景德镇663信箱																		
699	洪都报	南昌洪都机厂																		
700	东矿通讯	江西东矿																		
701	贵冶报	贵溪冶炼厂	吴日国	1985.1																
702	辽河石油报	辽河石油勘探局		1970.10.1	周二	4/4														10000

703	鞍钢日报	鞍山钢铁公司		1959.10.1	1976.1.1	周六	4/4	鞍山市铁东区通国路13号	40000
704	大化职工报	大连化学工业公司	胡修广	1956.7	1980.11.9	周二	4/4	大连甘井子区	15000
705	火车头报	沈阳铁路局		1956.2	1968.5	周六	4/4		15000
706	渔业工人	大连海洋渔业公司		1958.1.1	1978	旬	4/4	大连甘井子区	15000
707	本钢报	本溪钢铁公司		1958.4	1979.1.1	周	4/4	本溪市平山区	12000
708	锦铁消息	锦州铁路局		1953.7.1		周三	4/4		8500
709	辽化报	辽阳石油化学纤维工业总公司	徐连起	1974.7		周二	4/4	辽阳市宏伟区	4200
710	抚顺矿工报	抚顺矿务局		1964.5.1	1979.1.1	周三	4/4	辽宁抚顺市	8000
711	北票矿工报	北票矿务局		1953.3.22	1975.9.16	周三	4/4	北票县南山	6250
712	南票矿工报	南票矿务局		1953.3.22	1975.9.16	周二	4/4		3000
713	铁法矿工报	铁法矿务局		1959.10.19	1979.10.24	周二	4/4	铁岭市铁法区洞兵山街	5000
714	大钢报	大连钢厂		1954.8.15	1979.10.24	周	4/4	大连市甘井子区	4000
715	造船工人	大连造船厂		1954	1978	周	4/4		4000
716	一建工人	大连第一建筑工程公司		1984.11.1		半月	8/2	大连中山区中山路143号	3000
717	机床工人	大连机床厂		1959.1.4	1983.8.10	旬	4/4	大连市	1000
718	大重报	大连重型机器厂	黄安襄	1955.4.5		周	对开/4	大连沙区双阳街220号	2600

719	东风报	大连机车车辆厂		1951.5.15	1979.1.1	周	4/4	大连沙区中长街15号	3200
720	大连港报	大连港务局		1958.4	1979.4.1	周	4/4	大连中山区港湾街一号	3000
721	大连纺织机械报	大连纺织塑料机械 沈阳中捷人 民友谊厂		1958	1984.7.1	周	4/4	大连周水子	2000
722	中捷厂报	沈阳水泵厂		1956	1970.2	周	4/4	沈东一区五号	2000
723	沈泵工人报	沈阳水泵厂		1957	1970	周	8开	沈东一区五号 铁西区长工街熙家 岗里1号	1000
724	沈警报	沈阳蓄电池厂		1958.2	1971.12	旬	4/4	铁西区长工街二 十七号	1100
725	沈低报	沈阳低压开关厂		1956		周	4/4	铁西区长工街二 二号	2000
726	五三报	沈阳53工厂		1957.10		周	4/4	铁西区长工街民 建四里一号	1500
727	沈铸简报	沈阳铸造厂							
728	新光报	沈阳新光机械厂		1977		周	4/4	沈阳19信箱	800
729	沈气报	沈阳气体压缩机厂		1958	1973	周报	4/4	铁西区长工街二 四号	1500
730	沈鼓报	沈阳鼓风机厂		1958.9.13	1969.7	周	4/4		1000
731	纺机通讯	沈阳纺织机械厂							
732	沈拖厂报	沈阳拖拉机厂		1971.4.6		周	4/4	铁西区长工街二 四号	1200
733	二拖厂报	沈阳第二拖拉机厂							
734	煤建矿工报	沈阳虎石台煤建局							

735	东机报	沈阳东北机器制造厂	何祝君	1980.5.4		31期/年	4/4	沈阳皇姑区三台子	1000
736	新阳报	沈阳新阳机械厂		1958	1976.10	旬	4/4	沈阳铁西区黄和街二段六号	1100
737	电工机械报	沈阳电工机械厂	蒋钧				4/4	沈阳皇姑区昆山西路六段七号	1800
738	沈厂工人报	沈阳机车车辆工厂		1957.2	1968.7	周	4/4		
739	大重厂报	大连重型机器厂					4/4		
740	养道工人	大连水产养殖公司		1960.3.1	1980.3.1	不定期	4/4	沙河口区星海街121号	1200
741	抚挖报	抚顺挖掘机厂		1958.10.1		周	4/4	抚顺市东公街	
742	辽镁报	辽宁镁矿公司党委		1984.10.1		周	4/4	鞍山市	3000
743	用户之友	锦州重型机械厂		1982		月	4/4	鞍山市	3000
744	庆阳报	庆阳化工厂	李英超	1958.8.1	1980.5	周	4/4	辽阳市唐户屯	
745	抚顺报	抚顺钢厂		1957	1978.9.1	周	4/4	抚顺市	3000
746	油五周报	锦西炼油厂		1981.5.1		周	4/4		2000
747	鸭绿江水电报	水电部第六工程局		1960.3.1	1981.7.1	周	4/4	宽甸县太平湾	2000
748	朝重日报	朝重重型机器厂		1981		日	4/4	朝阳市红旗路1号	5600
749	佛山报	佛山机械厂	张猷 赵鹏千	1981.12.31		周	4/4	锦州市	500
750	锦华报	锦华机械厂		1980		周	4/4	锦州市	700

751	锦西工人报	锦西化工总厂	1958		周	4/4	锦州市	2000
752	黎明报	航天部黎明机械公司	王郁敏 1956.6		五日	4/4	沈阳市大东区	3500
753	机一快报	沈阳第一机床厂						
754	兴华报	兴华电器厂	1972		旬	4/4	沈阳铁西区兴华大街二段8号	800
755	新乐报	沈阳119厂	1957	1973		4/4	沈阳346信箱	10000
756	沈重厂报	沈阳重型机器厂	1953	1975.3.1		4/4	沈阳市铁西区兴工街一段七号	1000
757	电缆工人	沈阳电线电缆总厂						
758	一砂厂报	沈阳第一砂轮厂	1958.7.29	1969	旬	4/4	苏家屯区	1200
759	沈变报	沈阳变压器厂	1956.6		周	4开	铁西区	1500
760	沈风厂报	沈阳风动工具厂	1957	1974	周		铁西区云峰街二段二号	1000
761	矿机厂报	沈阳矿山机械厂						
762	抚顺报	抚顺钢厂						
763	抚顺报	抚顺铝厂	1958	1979	周	4/4	抚顺市	120
764	新钢工人报	抚顺新抚顺钢厂						
765	石油一厂报	抚顺石油一厂	1956.1	1969.8		4/4	抚顺市新抚区十一道街	1800
766	石油二厂报	抚顺石油二厂	1980.1		周	4/4	抚顺市	2000

767	宣传简讯	抚顺石油三厂										
768	红透山矿报	抚顺市红透山铜矿	1979.1				旬	8/4		沈吉线老石站	1000	
769	沈阳矿工报	沈阳矿务局	1964.4	1983.6			周	4开		沈阳本溪	15000	
770	阜新矿工报	阜新矿务局										
771	杨矿工报	杨家杖子矿务局	1957	1970				8/4		辽宁锦西	2000	
772	北方工人	北方机械厂	1986.3.20				周	1版		凌源县二号信箱	200	
773	起重机械报	大连起重机械厂	1956.7.1				旬	8/4		南沙区汉阳街 202号	1000- 3000	
774	沈飞报	沈阳飞机制造公司	1955.7	1980.1			周	4/4		沈阳皇姑区三台子	3500	

后 记

这本书从酝酿到付排，前后经历了三个春秋，现在她就要与读者见面了。正象一个噪动于母腹中的婴儿，当她呱呱落地的时候，总会给人们带来期冀和喜悦。

在我国，新闻学这个学科还处于青少年时代。即使如此，以本世纪初叶徐宝璜教授的《新闻学大意》和80年代甘惜分教授的《新闻理论基础》为代表的，中国学者自己的新闻学专著已不下百种，加之近年来翻译的数量众多的外国新闻学著作，使中国新闻学的宝库日渐丰满起来。但是，在这诸多的书籍中，至今还很少见到研究、介绍国内外企业报的著作。这种情况一直延续到企业报如雨后春笋般飞快发展，已经成为新闻队伍的一个方面军的今天，这不能不说是我国新闻界的一个大的遗憾。

改革呼唤着新著作的问世。1984年，中宣部新闻局委托中国人民大学举办新闻干部班，班里有许多同志来自企业报。他们实践经验丰富，又在人民大学这座新闻的殿堂里受到“理”的洗礼，于是便相约写起企业报理论研究文章来。这个行动得到了新闻学副教授陈业邵、傅显明，新闻学博士童兵和刘明华等老师的赞同。老师们不但自己亲自撰写文章，还热心

帮助修改文章。后来，他们又得到中国人民大学校长袁宝华，原中宣部新闻局长钟沛璋以及中国人民大学新闻系主任何梓华、副主任陈珪、郑超然和新闻学教授甘惜分等人的支持和帮助，到1986年中期，这本书的书稿便集成了。

企业报是新闻界各路大军中的一支新军。虽然她在中国出现已有近百年的历史，但真正得到长足发展，还是在党的十一届三中全会以后。正如一切新生事物一样，中国的企业报目前也有许多不成熟不完善的地方，这种不成熟和不完善必然会从这本集子中反映出来。然而，唯其不成熟和不完善，才会有远大的前途和飞快的发展。从这个意义上讲，这本集子正如涓涓细流，他日便会汇成长江大河。

写书难，出书更不易。这中间几经周折，是山东省出版总社有关领导惠眼识英，发现了这本书的价值，责成山东省出版总社烟台分社尽快编辑出版。应当说，这本书的问世，凝结了以上诸君的心血，这无疑是对我国新闻事业的一个贡献。

在编辑过程中，我们本着百家争鸣的原则，注意从不同角度撷取那些对企业报性质、职能作用、办报方针、编采业务、新闻改革有独到见解的文章，只要立论精当，言之有据，允许见仁见智；而对那些内容重复，立论平庸的文章则加以割舍，力求使这本集子枝疏叶朗，修长不臃。尽管如此，由于我们水平所限，缺点和错误也在所难免，敬请读者提出宝贵意见。

本书编委有：童兵、书轩、张怀五、吴三来、璐晓耕、张守锦、刘东、陈尚文、李连印、张惠生、周庚、曹双楨、刘承国、童兵

书轩任主编，李连印、琚晓耕、张守锦、张惠生任副主编。

编 者

一九八七年九月