

□傅超英



首钢宣传部新闻处是对外展示首钢形象的窗口，是企业与社会新闻媒介联系的桥梁，是组织调动集团内部宣传力量的枢纽，从这一职能出发，对

“四要”—— 企业外宣一得

外宣记者的政治素质、新闻业务和公关协调能力都提出更高要求。在多年对外宣传的工作实践中我体会到，当好企业的外宣记者应当做到“四要”。

一要“心高眼高”。与社会新闻媒介记者相比，企业报记者“位卑言轻”，视野局限，是开展新闻报道的不利因素。但做到“心高眼高”会使报道兴利克弊。所谓“心高”，从政治上讲，就是在思想和行动上要和党中央保持高度一致，坚决按党的办报要求发挥喉舌作用，团结鼓舞人民实践党的路线方针，完成中国的改革开放大业。从新闻业务上看，要善于把企业的新闻事件拿到国家的大背景下权衡它的新闻价值，拿到社会的大环境中比较它的积极意义，甚至拿到世界的范围内审视它的影响，这样就会使报道突破企业新闻

(上接第43页)有些咄咄逼人，潜台词意义很深：你既然已经采取了严厉的措施，为什么事实与你的措施不成正比？这让对方不得不回答。还有第二十三个问题也是具有言外之意的。王志问：“看你的表态，你在海南时总是说‘不要急，不要急，急就要出乱子’，你现在是不是有点急？”这个问题很中肯，但言外之意是：在海南时你说不要急，那是没遇到像今天“非典”这样的突发的、关系到许多人生命的大事，现在，你临危受命，每天的疫情报告不断增加，你能不急么。王岐山的回答很诚恳：“拍板时不要急，在办事时就要急。”点明了急与不急的辩证关系。

作为记者、主持人，在采访提问时，应该掌握访问的主动权，这在新闻采访理论和实践中都是认同的。在与王岐山的对话中，王志充分表现了这种高超的艺术。作为一个被采访对象，王岐山显然不是个寻常人物，他的人生阅历、学识，表明了他的善谈、智慧，这在他与王志的对话中显示出来。王志问的第二十八个问题是：“你上任以来的严厉措施

老百姓是欢迎的，但还是担心……”。这时，王岐山没等王志问完，就接过他的问话：“我明白了，……”。一下子，谈话的主动权掌握在王岐山的手里，且滔滔不绝。在这种情况下，记者、主持人如不及时把握机会参与，就会陷入被动状态。王志非常机警地插了一句问话：“过‘五一’节了，你对市民说些什么，抗击‘非典’的情况……”。王志很自然地、不露痕迹地把主动权又要回来了。这就是一个聪明的记者。

在这次的采访提问中，王志在提问技巧上也是很讲究的。有闭合式提问，如“你是赞成市民呆在家里，还是正常生活？”有正问、侧问、追问，这些提问方式他都运用自如，有如一个运筹帷幄的将军，调控着采访提问现场。王志在问话中，有时先肯定，再转折设问，以增强对方回答的肯定性。如第三个问题，王志说：“我非常同意你的看法，但在我印象中，这几乎不可能！”王岐山很自信，非常干脆地说：“不，这能行。”

王志在提问时生动形象，具有幽默感。如第二十九个问题：“有人很形象地比喻‘北京的春天是一个戴口罩的春天’，夏天就要来了，还会过一个戴口罩的夏天吗？”智者王岐山的回答也是充满机趣：“那就且听下回分解吧！”至此，一次智者与智者的面对面在轻松的气氛中结束。

在这场采访谈话中，王志既表现了他一贯的采访风格，也有不同于以往的表现。另外，王志准备工作充分也显示了他作为一个记者广博的知识素养和敏感性，他对王岐山的人格魅力、个人经历非常熟悉，这在提问中都有所体现。王志提了二十九个问题，但实际上准备的并不止这些问题。在提问过程中有许多即兴提问，这是需要记者有深厚的功力的。

“位卑言轻”的局限性，提高外界对企业新闻的认知力，增强企业的社会影响力。

比如，去年7月25日首钢NEC公司将其生产的集成电路芯片由36兆位提高到64兆位，成为国内最先进的电子基础原件。一位同志撰写了近千字的新闻稿，用了六七百字解释产品、介绍性能，读来专业性强又较晦涩。后来在向中央电视台发此稿时，我将其改为500字，导语是这样的：“一种将6000万个存储单元集成在相当于人手指甲大小的硅片上的64兆位动态存储器，于7月25日在首钢NEC问世，它标志着我国大规模集成电路生产达到世界先进水平。”随后介绍了它的发展：“此前我国的集成电路生产水平为36兆位，而64兆位存储器其功能更强、速度更快、容量更大，是国外1996年研制成功的，于1997年初进入工业化生产，目前世界上只有美国、日本、韩国和台湾四个国家及地区拥有64兆位存储器的生产能力。因其广泛用于航天、通讯、家电等领域，去年全球销售额达2亿美元。首钢NEC抓住这一时机，从去年下半年开始对设备进行改造，使产品从原有的36兆位跃攀至64兆位这一国际先进水平。”通过把这一事件放到广阔的背景下去比较，便使它的新闻价值凸现出来，读者印象深刻，对首钢乃至中国的集成电路水平也有一定了解。

二要“心灵笔巧”。企业新闻工作者，按照企业要求开展报道是本职之责，但在企业工作重点与国家报道热点难以吻合时，要善于从中寻找内在的结合点、融汇点，是做好企业报道的关键。1991年首钢党委针对机关推诿扯皮，态度生冷硬，群众反映强烈的问题，开展了声势浩大的为生产为基层为群众服务的整改活动，取得很好效果，领导要求对外宣传，但与社会上大力弘扬一线劳动者的热潮难以找到接口。经反复琢磨，后来我以“‘人民是创造历史的动力，已是一条不灭的真理’但它的光辉却被首钢机关人员生冷硬的工作态度拒之于总公司办公厅的高墙之外。近来，首钢党委组织开展了以三服务为宗旨的脱产轮训，意在拆除堵在群众心头的隔心墙……”为导语撰写了新闻稿，被工人日报刊发在头版头条。还有在亚运会期间，体育报道铺天盖地，占据了各种媒体的版面时段，此时搞企业报道很难。于是我从体育竞赛和生产竞赛的结合点切入，采写了“体坛健儿夺金牌首钢职工创高产——首钢五天破十三次班产日产纪录”的消息，先后被工人日报和北京日报刊发在头版头条，还被亚运会组委会评为好新闻。

三要“心宽眼尖”。心胸包揽企业事，慧眼善识别样情，做到这一点就必须和工人广交朋友，根植于工人中间，使自己不断获得鲜活的素材和报道源泉。老一辈革命家指出：“党报要向人民群众宣传真理，就必须通过那些由人民群众自己提出的、能够反映事物本质的、生动的、真实的事例。”穆青同志说，“我们新闻报道如果充满了群众生动活泼的语言，文章就象加了味精一样，立刻透出美味来。”

一次，铁厂的朋友向我抱怨，厂里有个特别蔫儿的看水工，哪个炉子崴了，厂里就让他上哪去，一年挪了几回岗少拿上千块，别人抱打不平，他自己还无所谓。于是，我采访了当事人过去的工友，当时的同事，最后采访了本人，他谈得很少，在问到他对自己几易其岗怎么看时，只淡淡地说了句：“谁让咱是党员呢！”这普普通通的一句口头语，也是一句大实话，可是用党员二字掂量这人这事，

就感到沉甸甸的。我便以此为题，写出了《谁让咱是党员呢》的人物消息，后来刊发在工人日报、冶金报等多家报纸，还被工人日报评为当代工人风采录征文二等奖。

又比如“车遭灭顶灾好心人相助”一稿也是工人朋友告诉我的新鲜事：一辆面包车开进了水渠，冒了几个大泡就不见了，幸亏被一个上厕所的人看见了，他招呼着把车里的人一个不拉地全掏上来了。但得知这一消息已是一周以后，又因救助群众互不认识，采访难度较大，成稿后已是半个多月，失去了时效性。但我抓住获救人相约还要来感谢恩人的信息，便每天和救人者联系，了解他们的见面时间，终于以他们见面这天为由头使一个月以前发生的事见诸报端。新闻往往稍纵即逝，如果抓不紧抓不住，就失去了报道时机。所以记者即要耳聪目明抢新闻，还要会利用新闻事件的后续性、关联性、反弹性来补救，让好的新闻起死回生。做到这一点，心胸宽广眼界宽泛的记者会比别人更占有地利天时。

四要腿快手勤想得细。企业新闻记者不仅要采写稿件，还兼有大量的接待任务，所以接待要打“短平快”，不拖泥带水，就要腿快手勤想得细。因为社会新闻媒介记者来采访，不论是宣传企业，沟通信息还是个人学习，都是天赐良缘，应当积极配合，主动参与，使采访顺利高效地进行。接待时首先要问清意图，最好先确定题目，再围绕题目准备详实材料，从点到面，从上到下，从文章数字到图片简介，让记者感到好用够用。对摄影摄像记者采访，还应根据季节变化和生产岗位特点，介绍拍摄的机位角度，使之既有启发，又有借鉴，少费周折，快出成果。其次要安排好被采访对象，应选择了解情况的，表达能力强的，谈话有的放矢，切忌所问非所答。最后在稿件完成时，如时间允许应主动为记者的稿件审核把关。审稿中要注意把握尊重观点、尊重文风，审查事实、拒绝杜撰的原则。