



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 主流新闻要走出“软肋”

时间: 2006-10-23 13:46:28 来源: 中国新闻研究中心 作者: 杨树弘 阅读1988次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 杨树弘

单位: 《当代党员》杂志社副编审

地址: 重庆市渝中区枣子岚垭村1号

邮编: 400015

主流新闻是主流媒体的努力方向和市场卖点, 它是高级的(严肃的)媒体报道的新闻产品, 这些媒体报道严肃、深入, 信誉卓著, 社会地位很高。

主流新闻具备较大的市场空间(发行量大、收视率高), 媒体产品具有很大的持恒的影响力和权威性。它是以吸聚最具社会影响力的受众作为自己市场诉求的新闻。主流新闻反映的是社会政治、经济的崭新走向和规律性特点, 它引导人们发展思维、紧跟时代、抑恶扬善, 促进社会文明发展、不断进步。

主流新闻具有导向特质——明确的社会价值导向性; 主流受众及市场特质——受众群体主流化, 媒体新闻产品市场化; 严肃的精品特质——新闻产品的严肃性、精品化。

毋庸置疑, 政治经济类的新闻当然是主流新闻, 而政经新闻中, 各级领导出场的“官方新闻”, 又占有相当大的比重, 一个有高度影响力的负责责任的媒体, 其着力点和注意力的相当部分都应当在经营“官方新闻”上——这些新闻是推动社会的主导信息, 是产生重要社会效应的新闻——这也是主流新闻的重要“卖点”。

问题是, 主流新闻不等于“硬”新闻和“八股”新闻。往往, 主流新闻让人关注, 但主流新闻的“硬”和“八股”的表达让人大倒胃口, 这已经成为主流新闻能否真正作为“主流”的一条“软肋”。

我们说主流新闻的“严肃”, 是说它的内容的基本特征, 我们说主流新闻不要“硬”和“八股”, 是说它的表达怎么才能让人发自内心地喜欢和接受。

譬如, 几乎所有的“官方新闻”都面对怎样处理的问题。“常规”的做法就是, 着眼于从会议散发的材料和新闻稿, 把“5个W”弄明白就可以交卷了。但事实上, 包括主流受众在内的受众群体, 对于这样的新闻“产品”是很厌倦或者很抵触的, 他们希望了解这种“平”里来“直”里去的“新闻”背后的故事, 想知道, 这种“硬”的“八股”的新闻出台的背景、对于政治、经济、生活的影响, 想透过这些“硬”的“八股”的新闻看到自己的希望……

- 发展报道蓬勃发展
- “诗”话民生新闻
- 当代国外党报概况述评
  - 民生新闻是非论
- 论平民化新闻的生命力
- 主流新闻要走出“软肋”
- 新时期虚假新闻新特征
  - 社会问题报道辨析
  - 深度报道深在哪里?
  - 对分析性新闻的思考
    - 新闻分层初探
    - 谈典型报道
- 解析气象新闻二十年嬗变
- 审读性校对与观念转变
- 台湾报纸新闻标题刍议
  - 报道的平衡与全面
  - 论消息的含金量
- 发展报道: 为全面建设...
- 隔行不隔理: 用做广告...
- “调侃新闻”颠覆新闻...
  - 浅议“用事实说话”
- 新闻报道如何接近“事...

让主流新闻走出“硬”和“八股”的“软肋”，这是一道常说常难的话题，经营好包括官方新闻在内的主流新闻，要求记者、编辑从媒体自身和受众的特点出发，寻求新闻报道的切入点，挖掘现实生活中的新闻源，提出独到的观点和崭新的思想，规避受众心理对于官方新闻的“抵触”。

怎样才能让主流新闻走出“硬”和“八股”的“软肋”？

要有主流群体意识。主流新闻要改变“拿腔拿调”的习惯模式，必须调整受众定位，将目光紧紧盯住社会主流群体。

以党报党刊为例，一般来说，他们既往的定位多为“广大干部群众”，但经过深入的调查，我们不难发现，绝大多数党报党刊的实际受众其实是以各级党政机关的干部和事业单位工作人员为主流群体的，换句话说，党报党刊的实际的主要读者对象是社会管理阶层的人士。

树立主流群体意识，要求主流新闻的思想深度、政策高度、解读的厚度以及基本的表现方式，都要适应这个群体的需要，不要停留在简单的一般的“新闻纸”的状态，这样，才能让这部分群体的受众（主流受众）感到“过瘾”。这是一个方面。

另外一个方面，明确了主流受众，是不是主流新闻就可以高高在上，远离“平头百姓”？如果是这样，那就错了。我们说主流新闻要以主流受众为主，并不是就不管这种“推动历史前进”的“一般”受众，在这样的情势下，要求主流新闻增强自我“革命”和“扩容”的自觉性，广纳基层之言，让主流群体以外的受众也感到亲近，吸纳和团结他们，使主流新闻的社会效应发挥到极至。

要有精品意识。对于主流新闻来说，质量这个永恒的任务是“毕生的”，落实到具体的思维方式和思想观念上，就是要有“精品意识”，要以主流新闻的质量好、信息精准和受众接受程度高为基点，提高新闻产品的质量，促进主流新闻及其媒体品牌的塑造和形成。

就主流新闻本身来说，就应该是十分有影响力的名牌，因为做主流新闻的过程就是一个生产名牌的过程，从这个意义上说，主流新闻的生产者必须牢固树立品牌精品新闻意识，促进媒体精良的价值的形成，创造主流新闻的价值高地。

要有卖点意识。主流新闻要在坚持定位、宗旨、作用不变的前提下，用市场检验产品的水准，牢固树立卖点意识。

仔细思想，长期以来，主流新闻一直在“硬”和“八股”的边缘徘徊，表现在传统的报道方式的呆板、空洞和“套路”化，往往板起一副面孔，拒人于大门之外。这种状况不改变，主流新闻必然画地为牢，自己逼自己走上绝路。

树立卖点意识，是社会主义市场经济体制不断发展和完善的客观需要。我们必须明白，当主流新闻置之于市场经济社会以外、市场份额年年衰减的时候，它的主流作用还能有效发挥吗？所以，主流新闻要成为主流主体，必须接受市场的检验，并在这样的检验中“突围”，获得更大的成功。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: [杨树弘](#)

- [主流传媒数字化的“战略节点” \(2007-7-25\)](#)
- [传媒“动力核”:全球化与多样性 \(2007-7-25\)](#)

- 营造传媒产业和谐生态七大韬略 (2007-6-22)
- 经济新闻“阳痿”之“病根” (2007-2-6)
- 出版产业核心竞争力的三块基石 (2007-1-19)

[>>更多](#)

相关文章: 主流新闻

- 主流新闻刍论 (2006-7-1)
- 让主流新闻走出“硬”和“八股”的窠臼 (2006-6-12)
- 发展报道: 新世纪新阶段的主流新闻 (2004-3-29)

[>>更多](#)

← 主流新闻要走出“软肋” 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名:  密 码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.