



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 主流媒体的可读性：问题与对策

时间：2006-11-14 11:10:07 来源：中国新闻研究中心 作者：杨树弘 阅读2024次

### 主流媒体的可读性：问题与对策 ——兼论重庆市委机关刊物《当代党员》的实践

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

在新闻竞争愈加激烈、市场化趋势日渐增强的情况下，强调党报党刊等主流媒体的可读性，意味着面对现实——在确保主流媒体的宗旨、定位和作用不变的情况下，增强读者对于主流媒体的认可度。这就要求主流媒体从业人员要认真思考并深入实践：用新颖生动、引人入胜的“事”，用新的题材、最具有时代意义的人物和新的思想价值观念、新的表现手法和高格调与品位吸引读者；要求主流媒体人不断敏锐地捕捉刊物特有的读者的兴趣、关注点和兴奋点，使编辑主观的可读性与主流媒体读者心中客观的可读性尽可能多地“契合”，这是提高主流媒体吸引力、增强主流媒体生命力的希望所在。

主流媒体的可读性，存在什么问题？表现在受众取向上，主流媒体离领导“近”，离一般读者远；表现在遵循新闻规律上，“大”、“空”、“套”的“作品”充斥版面，真正具有新闻价值的文章凤毛麟角；表现在舆论引导力上，对于群众关心的热点疑点难点问题，缺乏应有的政治责任意识 and 新闻胆略；表现在舆论监督上，“以正面宣传为主”上做得很好，但战斗性明显不强；表现在形式上，“硬”新闻作品多，生动活泼、让读者喜闻乐见的作品少。

主流媒体可读性方面存在的这些问题，原因是多方面的，既有思想观念的原因，也有主流媒体从业人员自身素养和适应市场需要，把握政治规律、市场规律和新闻规律的能力的原因。

在市场经济条件下，主流媒体面临着前所未有的挑战——既然已经被推向市场，主流媒体当然必须“参与”并加入市场竞争的行列。在这样的情况下，主流媒体的读者，已经不再单纯以“接受者”、受教育者的身份出现，他们是主流媒体的消费者，自然，他们有权选择消费的产品，他们对主流媒体的要求比以前要高得多有的甚至要苛刻得多了。

化解主流媒体在可读性上的“难”，主流媒体必须清醒地认识到自身的优势，改变观念，调整思路，让读者发自内心阅读和接受主流媒体。我们知道，主流媒体的地位和作用没有改变，这

- 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”...

是其他刊物没有的值得努力发展的政治优势；主流媒体有较高的视角和立足点，这是大局的需要，也是主流媒体的地位优势；主流媒体有较好的群众基础，读者的信任度比较高，这是主流媒体的社会效应优势；主流媒体有一些较好的人才基础，他们有较强的政治敏感性和鉴别力，这是主流媒体的队伍优势。清醒地看到问题和挖掘优势，在可读性上找到新的出路和契机就有可能。

## 二

在新的形势下，主流媒体的可读性应该具备导向正确、监督有力以及可信、有益、有趣等方面的基本特征，这就要求我们按照“三贴近”的基本原则实现主流媒体由简单地图解党委意图向艺术地宣传党委政府的工作转变，由只顾一头向兼顾上下转变。对于主流媒体的可读性而言，正确的导向是关键、真实性是基础、读者（市场）需要是出发点、知识性趣味性是纽带和桥梁、指导性落脚点。

树立一个观念：指导性、权威性要通过可读性实现。指导性、权威性是主流媒体的生命，但主流媒体的指导性和权威性不是自己“硬封”的，也不是文件要求所能实现的，它必须通过可读性来实现。有关专家这样阐释通过可读性来实现指导性和权威性的过程：可读（主流媒体的可用也是可读性的表现）→读者从思想上自觉认同并接受→主流媒体作品的新闻和思想价值实现→主流媒体的指导性和权威性发挥作用。

通过这个过程我们不难知道，如果主流媒体作品没有可读性，读者就不爱看，市场接受程度就要受影响，“认同”就无从谈起；而离开的读者的认同、市场的选择，主流媒体作品的思想、观念价值就难得实现，主流媒体的指导性和权威性自然就不能体现了。通过可读性来实现主流媒体的指导性和权威性，要求主流媒体必须改变“硬灌”的思维方式和操作模式，变“我说你听”为“润物无声”、“入脑入心”，可读，为权威性和指导性进行必然的奠基。

坚定一种意识：主流媒体工作者心里要时刻装着“市场”。一位资深的主流媒体总编辑提出了这样的理念：“市场优先，读者第一”，告诉我们，主流媒体可读性的另一个“秘诀”，那就是，主流媒体工作者心里一定要时时刻刻装着“市场”，也就是说，主流媒体的采、编、校、发等各个环节都必须考虑市场的因素。

从经济学角度讲，产品销售的过程，就是消费者接受的过程，谁吸引消费者越多，谁的市场效果就越好。主流媒体的市场在哪里？各级党员干部、群众是这个市场的主体，主流媒体工作者要时刻装着市场，就要在深入、正确领会上级党委思想和意图的同时，把各级党员干部、群众所思所想进行随时“检索”，探究他们在执行党的方针政策的过程中有什么新的发现和创造；了解他们工作中的新思维、新举措和新成效；倾听他们心中的疑点、难点和困惑。针对各级各部门和基层阶段性工作重点和舆情，进行和风细雨、娓娓道来的疏解和引导，这样，“生产”出来的产品才会“适销对路”。

强化一种理念：用“特色”塑造可读性。主流媒体工作者都在打造自己的可读性，要在这样的情况下取胜，必须要强化一种理念，用自己独有的特色塑造主流媒体的可读性，让自己成为这个市场群体中的“唯一”，并随时调整和更新，做到人无我有、人有我精，人精我转。主流媒体要形成自己的特色，要从“可用”和“可读”出发，创造有别于人的价值。

## 三

要把用“特色”塑造可用性和可读性作为主流媒体发展的关键来抓。

“大手笔”开掘资源，突出主流媒体“策划性”。适应读者需要的主流媒体资源从哪里来？从党委工作的指导思想、思路和举措中来，从各级领导求真务实为老百姓谋发展的工作中来，从最基层普通党员干部的作为和老百姓的盼望与要求中来。主流媒体要做得厚重，有“嚼头”，

必须突出自身的策划性，用“大手笔”开掘新闻资源。重庆市委机关刊物《当代党员》有一个比较有影响的栏目《特别策划》，这个栏目运行五六年来，一直为广大读者所看重，原因之一就是，深度开掘新闻资源，形成集束式重点报道的规模效应。例如去年6月，当重庆市委召开二届五次全会部署新型工业化时，他们在当月推出了大型策划《重庆新型工业化路径》，很好地呼应、配合了全会的召开，刊物还成为了全会的参考资料。编辑的政治敏感、日常学习、积累、组织策划和精心编辑，为主流媒体可用性和可读性提供了最大的可能。

把握好“可用”和“可读”的关系，巧妙融合“两张皮”。在策划、编辑主流媒体的实践中，编辑们常常为这样的问题感到困惑：又要可读，又要可用，真的难得将就！既可读又可用，还容易走入一个误区，就是工作指导类的文章尽量从解决问题的“怎么办”出发，将一些成功的方法和可能成功的新思路告诉读者；而人物、事件通讯类的文章则强调“好读”。自然，在一本杂志中，“可用”的产品和“可读”的文章容易给读者产生“割裂感”。在这样的情况下，思维方式应该这样调整：即主流媒体的“可读”和一般社会类刊物的“可读”是不一样的，主流媒体的“可用”，也是其“可读”的表现。《当代党员》推出的“特别报道”《加快推进重庆新型工业化》就体现了这个特点，在这组重点报道中，既有指导工作，理论性和“可用”特点突出的《重庆走新型工业化道路的三大突破口》、《变软肋为硬拳》等文章，又有《廓清对重庆新型工业化的认识误区》、《一份亿元合同的背后》等“可读”特点较突出的文章。

在整本刊物的总体策划和栏目构架上，《当代党员》在坚持机关刊物宗旨、定位的前提下，也考虑了“可用”和“可读”的可能性，例如，既有综合反映全市经济社会和发展稳定问题的“执政能力建设”、“特别策划”、“改革视点”、“社会热点”等栏目，也有反映各方面立足自身工作特点，奋力创新的“创新访谈”、“党建新苑”、“创新思维”等栏目；既有指导性特点充分一些的“决策参考”等栏目，也有突出可读性反映高尚心灵、思想、道德情操的“当代风采”、“封面故事”、“公仆情感”等栏目；为了满足读者“解惑”、“释疑”，在工作之余提高修养、增长知识等需要，《当代党员》在经过读者调研的情况下，还特意开设了“心灵沟通”、“助您成功”、“巴山夜雨”、“七嘴八舌”、“社会漫相”等栏目；另外，通过调研了解到，主流媒体的服务性也是主流媒体“可读”的重要方面，于是，从读者需求出发，《当代党员》开设了“服务热线”、“党务参谋”、“人事任免”、“渝外亮点”和“重庆一月要闻”等栏目，为了增强刊物的战斗性，从舆论监督的角度增强“可读”，《当代党员》开设了“记者调查”、“案与法纪”等栏目。这样，从内容和形式上确保“可用”和“可读”最大限度地融合，达到了满足各个层面读者需要的目的。

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: 可读性

- 丰富新闻表述美增强新闻可读性 (2007-3-28)
- 媒体的可读性：问题与对策 (2006-4-11)
- 焦虑性编辑倾向对报纸易读性的影响 (2004-10-28)
- 试论报纸的“易读性”及误区规避 (2003-9-18)
- 五要素增强党报理论版可读性 (2003-7-23)

>>更多

主流媒体可读性: 问题与对策 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[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.