

21 世纪新媒体课程教材
普通高等院校新闻传播实训类“十三五”规划教材

新闻编辑实务

主 编 林晓华

副主编 肖 芒 张顶政 王 涵

张 利 李 琰 刘 莉

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

前 言

案例教学是本书的主要特色。

《新闻编辑实务》全书十二章。每章由三大板块构成，即“基础理论+新闻编辑案例+实战训练”。“基础理论”是高度凝练的编辑理论和基本知识；“新闻编辑案例”（包括大型案例和小型案例等）是来自业界的第一手新闻编辑案例，这也是全书的主体部分，全书收录案例数量达200余个，主要是2012年以后的较新案例，紧扣新闻编辑工作的选题、策划、修改、表达等关键环节；“实战训练”在案例剖析的基础上，设计配套实战训练题，旨在提升学生的动手能力、操作能力。

由此，本书呈现出三个鲜明的特色：

（1）实战。以案例教学为主体，以培养和提升学生的新闻编辑业务能力为目标。

（2）原创。书中有不少原创案例，是本书编者采访了传媒界的资深编辑记者写成的。

（3）探索。新媒体时代，媒体编辑部如何转型？新闻编辑的能力如何重构？本书结合业界在媒体转型方面的最新进展，做了一些探索。

本书是集体智慧的结晶，主要由西南民族大学、四川音乐学院、宜宾学院三校新闻传播院系的教师和《成都商报》《消费质量报》的资深编辑合作编撰。以下为编写分工：第一章、第二章、第三章、附录部分，由原《成都商报》编委（挂职）、西南民族大学文新学院林晓华老师撰写；第四章由四川音乐学院传播艺术系刘莉老师撰写；第五章、第十章，由原《思想战线》副主编，西南民族大学文新学院肖芒老师撰写；第六章，由《消费质量报》编委、西南民族大学彝学院张顶政老师撰写；第七章由四川音乐学院传播艺术系李琰老师撰写；第八章，由《成都商报》资深编辑王涵老师编写；第九章、第十一章，由宜宾学院党委宣传部张利老师编写；第十二章，由林晓华老师、研究生吴家家合作撰写。

在本书付梓之际，作为本书主编，衷心感谢各位编者！正是各位编者的悉心配合，才得以使此书顺利完成。

衷心感谢西南民族大学文新学院院长徐希平教授！感谢学院所有领导和

我的同事们！正是你们的大力支持，在 2014 年这一年使我能把主要精力放在媒体工作和书稿撰写上。

衷心感谢《成都商报》陈海泉总编辑！挂职学习一年，报社为我提供了优良的工作条件，总编还在百忙中接受了我的访谈。衷心感谢商报副总编辑杨力老师和报社编委会的所有成员！感谢商报的记者编辑们！在商报学习一年，我受益匪浅，也使得本书的案例更为丰富，书稿的质量得到大幅度的提升。

衷心感谢《四川日报》高级编辑宋开文老师、四川大学新闻学操慧教授！感谢二位对本书编写的支持。

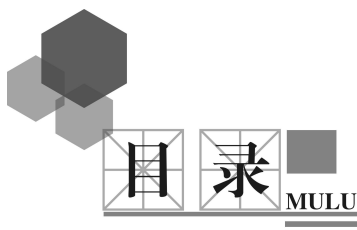
最后，特别感谢西南交通大学出版社搭建的选题平台，给老师们提供一个改进教育教学效果的机会。

同时，本书也是西南民族大学教学改革研究项目“民族新闻教育的发展定位及人才培养模式改革研究”（编号：2013YB28）的成果。项目组成员达成共识，为改进民族新闻教育，在教材的操作性上进行了积极探索。

本书可作为新闻传播院系学生教材，也可作为新闻媒体从业者和爱好者学习、参考用书。

林晓华

2015 年 7 月



| | |
|-------------------------------|------------|
| 第一章 打开编辑部的大门 | 1 |
| 第一节 认识新闻编辑..... | 1 |
| 第二节 新闻编辑的工作特点..... | 8 |
| 第三节 媒介融合进程中新闻编辑部的变化..... | 15 |
| 实战训练..... | 31 |
| 第二章 媒介定位与全媒体传播设计 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 媒介定位..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 编辑方针..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第三节 全媒体传播设计..... | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第三章 新闻策划 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 新闻敏感与新闻价值..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 新闻报道策划..... | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第四章 新闻报道的选择 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 新闻价值标准与议程设置..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 报道平衡..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第三节 社会评价..... | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练..... | 错误! 未定义书签。 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 第五章 新闻报道的修改 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 修改事实..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 修正观点..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第三节 修改方法分析..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第四节 新闻报道修改应注意的问题..... | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第六章 标题制作与图片编辑 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 新闻标题制作..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 新闻图片编辑..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第三节 新闻标题与图片的关系..... | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第七章 版面设计与飞腾软件的应用 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 版式设计基础理论..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 版面设计与编排..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第三节 飞腾软件的应用..... | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第八章 重要新闻版面编辑 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 常规要闻版面制作..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 头版制作..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第三节 要闻特刊制作..... | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第九章 体育新闻版面编辑 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 体育报道策划..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 体育新闻版面编排与设计..... | 错误! 未定义书签。 |
| 第三节 体育新闻标题制作..... | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练..... | 错误! 未定义书签。 |

| | |
|------------------|------------|
| 第十章 社区新闻的策划与编辑 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 社区新闻概述 | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 中国式社区和社区报 | 错误! 未定义书签。 |
| 第三节 社区新闻采编与社区报营销 | 错误! 未定义书签。 |
| 第四节 社区网站的策划与制作 | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练 | 错误! 未定义书签。 |
| 第十一章 专刊与副刊编辑 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 专刊的概念及类型 | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 专刊的编辑操作 | 错误! 未定义书签。 |
| 第三节 副刊编辑 | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练 | 错误! 未定义书签。 |
| 第十二章 网络新闻编辑 | 错误! 未定义书签。 |
| 第一节 网络新闻策划 | 错误! 未定义书签。 |
| 第二节 网络新闻的内容编辑 | 错误! 未定义书签。 |
| 第三节 网络新闻的多媒体编辑 | 错误! 未定义书签。 |
| 实战训练 | 错误! 未定义书签。 |
| 附录 新闻采编手册目录 | 错误! 未定义书签。 |
| 参考文献 | 错误! 未定义书签。 |

第一章 打开编辑部的大门

第一节 认识新闻编辑

【导入案例】

成都商报一天

2014年，我在成都商报任编委（挂职），以下是我所体验的成都商报采编流程。

1. 采前会：头脑风暴、新闻策划会

早上9:00，到达报社办公室，打开电视，永远是CCTV-13。

9:00—10:30，最繁忙的时段。看完5份报纸：《成都商报》《华西都市报》《成都日报》《成都晚报》《天府早报》。然后，浏览新华网、腾讯、新浪的新闻频道；刷微信、微博，寻找有价值的新闻线索。最后浏览报社的新闻热线库，挑选出有新闻价值的线索发送给副总编辑和部门主任，供参考。

10:30—11:00，社会新闻部选题会。部门主任提出今天的重点选题，参会成员有副总编辑、热线部主任、资深记者，大家讨论其可操作性与采访

报道方向。

11:00—12:00, 报社采前会。各位新闻部门的主任提出今天的重点选题, 讨论其操作性与采访报道方向; 参会者对此进行头脑风暴, 由值班副总编辑统筹协调, 确定重点报道策划方案, 并根据方案提调、配置采编资源。对于适合新媒体传播的题材, 进行统筹安排。

2. 编前会: 前端(采访)与后端(编辑)的互动

13:00—17:00, 与部门主任就记者在新闻现场反馈回来的信息做进一步的分析, 及时调整报道方向。同时浏览新闻热线库, 挑选出有新闻价值的线索提交分析。

17:00—18:00, 编前会。部门主任汇报当天有哪些重点报道, 主要内容与亮点、看点。值班副总编辑与夜班编辑提出意见, 如今天选题如何做组合, 哪些选题需要挖掘和拓展, 哪些应该做重点关注和追踪。

19:00, 定版会。

3. 夜班编辑: 当一个城市睡去, 报社的灯火依然辉煌

19:30—次日2:30, 夜班编辑工作时间。

次日2:30—5:30, 印刷。

次日5:45, 分发报纸(报纸进小区、上报摊)。

报社各个新媒体端，24小时发布新闻。

(案例编写：林晓华)

【基础理论】

一、什么是新闻编辑

新闻编辑，从广义上讲，包括所有对新闻作品进行编辑加工的人。从这个角度上讲，今天的网络传播活动中，任何一个在网络上对新闻作品进行加工的人，都可以称为新闻编辑。本书取其狭义，指的是在新闻机构中专职从事新闻的选题、策划、修改、形式表达的新闻编辑。新闻编辑大致可分为报纸编辑、电台编辑、电视台编辑、网络编辑、新媒体编辑（如微信编辑、APP编辑、微博编辑）。

下面我们以报纸为例，来看新闻编辑在媒介机构中的工作内容。

二、报纸新闻编辑的类型

以报纸编辑来看，按管辖范围和责任大小，可划分为以下几种类型：

1. 总编辑

新闻或出版单位的负责人，负责研究、制定和实施工作方针，组织领导编辑部日常业务工作。不设置社长的新闻、出版单位，总编辑除管理编辑业务外，还要管理行政工作；设置社长的单位，总编辑专门管理编辑业务。总编辑是媒体事业之中，负责编辑、采访业务部门的主管。在较小型的媒体之中，总编辑常需自行参与编采业务；在较大的媒体中，总编辑往往只是编采部的专业经理人，大致规划编采走向，而不直接参与编务。

总编辑主要的工作在于主持媒体编务会议，决定该媒体的新闻走向，并协调重要新闻的版面配置、采访人力调动等。一般而言，总编辑下面还有主管版面的编辑主任及主管采访的采访主任。在没有编辑主任的媒体中，总编辑还需要决定版面配置；在没有采访主任的单位，总编辑则同时需要决定记者的采访资源分配，指挥记者或各采访单位。此外，总编辑通常还担任分、核稿的工作。

2. 编辑主任

编辑主任是编辑部下属各具体业务部门的负责人，主要职责如下：

- (1) 协助总编辑处理编辑管理和协调跟进工作；
- (2) 组织编务团队按时完成媒体制订的编务工作计划和目标；
- (3) 负责媒体栏目策划、制作及优化性创意的整体把握；

(4) 负责编辑队伍的建设，加强思想政治工作，制订编辑人员培训计划。安排编辑人员参加有关会议、业务进修等，负责考核编辑部人员的政治、业务水平和岗位责任制的执行情况。

3. 版面主编

版面主编是一个版面或板块（多个版面）的灵魂，或者说是板块/版面“总策划”“总导演”。

版面主编是负责设计、组拼报纸版面的编辑，其主要职能是设计版面的报道内容与形式；审读、选择和修改稿件，修改标题，配置版面的内容，设计版面及校对样张。这就对版面主编提出了更高的要求，要能写能编，还要有很强的组织协调能力。

版面主编的要求：具有高度的责任意识；精通版面设计业务；具有版面设计的全新理念；具有民主意识和决断能力；具有探索精神和创新意识；具有广阔的知识视野。

4. 编辑

编辑的古义，是顺其次第，编列简策而成书。

编辑一词在现代已发展为多义词，一般指专业性的工作。出版社的选题、组稿、审读、加工整理等；非出版机构中，文献资料的整理，编撰工作通报、专业刊物等，也是编辑的工作。有些编辑工作工程浩大，是一项复杂的系统工程，如许多国家编纂的大型百科全书、辞书和著作总集等。本书中的“编辑”一词，专指新闻编辑，前文已有详细介绍。

5. 校对

校对是从事新闻出版过程中审读核对工作的专职人员。校对工作是编辑工作的必要延续，是一种文字性、学识性的创造性劳动，校对也是报纸出版前在报社的最后一个工序。

三、报纸新闻编辑工作的内容

报纸编辑部的负责人是总编辑，决策机构是编委会。编委会由正副总编辑和一些重要编辑部门的负责人组成的。

报纸新闻编辑的工作内容包括：选题、策划、编稿、组版四部分。

(1) 新闻选题，指编辑以三个标准——新闻价值、媒体定位、报道条件，来确定要报道的事件。

(2) 新闻策划，分报纸发展策划和报道策划。报纸发展策划，由编委会确定报纸的定位、报纸的发展方向、发展策略。报道策划，首先是确定新闻报道的重点，以“差异化”为核心，确定与其他媒体不同的报道方向；其次是根据报道方向来配置采编资源。

(3) 编稿，指分析与选择稿件，修改稿件，制作标题。

(4) 组版，指配置版的内容和设计报纸版面。

下面以《人民日报》的编辑部结构为例，来说明报纸编辑部的构成与运营。

【大型案例】

《人民日报》的编辑部结构

《人民日报》是中国最具权威性、最有影响力的全国性报纸，是党和人民的喉舌，是联系政府与民众的桥梁，也是世界观察和了解中国的重要窗口。

《人民日报》(*People's Daily*) 是中国共产党中央委员会机关报。1948年6月15日，由《晋察冀日报》和晋冀鲁豫《人民日报》合并而成的中共华北局机关报《人民日报》在河北省平山县里庄创刊，毛泽东同志题写了报头。1949年3月15日，《人民日报》迁入北京(当时的北平)。同年8月1日，中共中央决定将《人民日报》转为中国共产党中央委员会机关报，并沿用了1948年6月15日的期号。

人民日报社于1985年7月1日创办了《人民日报》(海外版)。它是中国

对外发行的最具权威性的综合性中文日报，是沟通海内外交流与合作的纽带和桥梁。其主要读者包括海外华人、华侨、港澳台同胞和在各国的留学生与工作人员。除在国内印刷外，还在纽约、旧金山、洛杉矶、东京等 10 多个国外城市印刷，发行到世界 80 多个国家和地区。人民日报社还编辑出版 20 多种社属报刊。1997 年 1 月 1 日，人民日报社创办了人民网。

人民日报社是中共中央直属事业单位和中共中央的新闻机构，实行编委会领导下的社长负责制。2009 年，经中央批准，人民日报社进行机构与职能调整改革，后又根据发展需要进行局部调整，形成由 23 个内设机构、72 个派出机构、3 个办事机构、26 种社属报刊及若干家所属企业共计四个板块组成的基本架构，初步建立健全了责权一致、分工合理、执行顺畅、监督有力的运行机制和管理体制。

一、内设机构

(1) 办公厅、总编室、新闻协调部、地方部、经济社会部、政治文化部、国际部、文艺部、评论部、理论部、内参部。

(2) 体育部、人事局、管理保障局、技术部、机关党委、离退休干部局。

(3) 计划财务部、发行出版部、广告部、报刊管理部对外交流合作部。

(4) 人民日报海外版编辑部。

二、派出机构

(1) 33 个国内分社，包括北京分社、香港分社、澳门分社等。

(2) 39 个国外分社，包括阿联酋分社等。

三、社属媒体

1. 报刊

《环球时报》《讽刺与幽默》《生命时报》《环球时报·英文版》《国际金融报》《人民文摘》《中国汽车报》《汽车族》《摩托车趋势》《家用汽车》《汽车与运动》《商用汽车新闻》《城市轨道交通》《新能源汽车新闻》《中国能源报》《健康时报》《证券时报》《新闻战线》《人民论坛》《学术前沿》《环球人物》《新安全》《平安校园》《中国经济周刊》《民生周刊》《国家人文历史》。

2. 网络媒体

1997 年 1 月 1 日，人民日报网络版正式进入国际互联网。2000 年 8 月 21 日，更名为人民网。2010 年 6 月 20 日，人民网股份有限公司创立，2012 年 4 月 27 日在上海证券交易所上市交易，成为第一家在国内 A 股整体上市的新闻网站。人民日报坚持一手抓传统媒体发展，一手抓新媒体建设。人民网是中央重点新闻网站，是以新闻为主的大型网上信息交互平台，是互联网上最大

的综合性网络媒体之一。

除了人民网之外，人民日报还有环球网、人民在线、海外网、澳客网。

3. 新媒体

新媒体包括人民日报客户端，人民日报微信公众号“侠客岛”，人民微博。

四、管理团队

(1) 社长(一人)；

(2) 总编辑(一人)；

(3) 副总编辑(四人)；

(4) 副社长(一人)；

(5) 编委委员、中央纪委驻社纪检组组长(一人)；

(6) 编委委员、海外版总编辑(一人)；

(7) 编委委员、秘书长(一人)。

(资料来源：人民日报官方网站 <http://paper.people.com.cn/rmrb/html/>)

第二节 新闻编辑的工作特点

【基础理论】

一、编辑主导制与编采分离制

《南方周末》《财新·新世纪》的采编业务采取的是编辑主导制。编辑不仅负责新闻选题、策划、统稿，而且全程跟踪记者的采访，及时和记者沟通，对记者采访中遇到的问题和困惑进行指导。

所谓编采分离，即编辑、记者分属两个不同的部门，岗位分离，职责分离，避免了工作的交叉，但是内在机制上确立了编辑的业务主导地位。《北京青年报》《成都商报》实行的是编采分离制。

这两种编辑制度，各有其利。管理学强调：“一个组织的绩效在很大程度上取决于合适的组织结构”，因此，以什么样的组织结构和管理形式来维系报纸的高效运作，成了报业管理者十分关心并在实践中反复探索的一个课题。其中编辑部的组织结构设置又显得尤为重要和复杂。

二、新闻编辑工作的特点与作用

1. 新闻传播活动的总设计与总指挥

报纸编辑是报纸编辑方针的制定者，是报纸整体形象的设计师。报纸创办或者改版，以总编辑为首的编辑委员会担负着制定编辑方针的任务。同时，报纸编辑是每一阶段新闻报道活动的策划者和组织者。报纸的总编辑、编辑主任、版面主编、编辑等都担负着策划和组织新闻报道的任务。

2. 对各项采编业务的集大成与总把关

报纸编辑不仅策划报道，而且是每一个重大报道战役的指挥者，编辑与记者的工作性质不同，更习惯于站在全局的高度看问题，可以弥补记者对报道客体认识的不足，帮助记者找到更有价值的选题和更好的报道角度，使其写出优秀的新闻作品。可以说，新闻竞争、媒体竞争越激烈，报社越需要足智多谋、指挥有方的编辑。

3. 对新闻素材的再认识与再创作

编辑选择和处理稿件，首先是对新闻素材重新认识的过程。由于新闻采写与编辑工作的种种差异，编辑和记者往往是从不同的角度看待新闻选题和新闻素材的，编辑所处的位置相对超脱，更多地从全局上考虑问题，对报纸的报道立场和原则把握得更加到位，对同类情况有更多的报道经验。因此有可能看到记者尚未意识到的问题，发现新闻素材中潜在的价值，找到更好的

报道角度。编辑对于新闻素材的再认识，还与编辑面对的新闻稿件众多，可以相互比较、相互联系有关系。

报纸编辑对新闻素材的再创作：一是对新闻素材的重新选择和组合。编辑选稿、改稿、标题，就是要使最有新闻价值的内容得到突出处理，更深入、更全面地报道新闻事实。二是对新闻表现形式的再创造。新闻编辑对于新闻表现形式的创造，主要通过变化稿件的写作方式、安排稿件和版面形式来实现。此外，对单个的稿件进行发展或组合，通过一系列稿件的综合的表现形式，使受众了解事件发展的全貌，也是编辑对于新闻素材的创造性运用。

4. “公共论坛”的主持人与新闻话题的引导人

首先，新闻编辑要担负起“公共论坛”主持人的新角色，组织与各类新闻相关的公共对话与甚至观点交锋。其次，由于技术的发展，促使新闻传播方式正在从传统媒体主导的单向式，变为专业组织与普通公民共同参与的多向式、互动式。

三、媒介融合趋势下新闻编辑的三大核心价值

(1) 整合：就是围绕一个重大新闻，做专题或深度、系列报道。

(2) 创造：运用新技术创造新闻报道的新产品、新形态，表现媒体的独家特色。

(3) 沟通：以网络互动管理搭建社会沟通平台，推进新闻传播与公共对话、知识管理的融合。^①



V 芦山地震、汶川地震的新闻整合

【大型案例】

“保钓”新闻整合案例

克制亮剑 派公务船巡航而非军舰

动武底线 日本自卫队进入钓鱼岛

^① 运用新媒体技术，进行创造、沟通，在下一节中有详细介绍，故本节略过，重点谈新闻整合。

14日6时许，中国海监6艘船组成两个编队抵达钓鱼岛及其附属岛屿海域开展维权巡航执法。图为日船（右船）无视中方警告，对中国海监船采取跟踪战术进行“监视”。

声音

中国各民主党派：希望日方不要逆历史潮流而动，在危险的道路上越走越远。

中国人民对外友好协会中日友好协会：中国人民爱好和平，但绝不会吞下损害自身利益的苦果。

菲律宾侨团：若继续挑衅中华民族，终将自取灭亡。

安哥拉中国商会：海外华人誓死捍卫钓鱼岛，永远与祖国和人民站在一起。

中国文联、中国作协：我们始终坚定地与全国人民站在一起，绝不姑息任何形式的挑衅。

昨日，国家海洋局公布了我国钓鱼岛及其部分附属岛屿地理坐标，国家海洋局同时公布了国家海洋局海岛监视监测系统中的部分钓鱼岛及其附属岛屿位置图、示意图、三维效果图等，以便社会公众进一步了解钓鱼岛及其附属岛屿有关情况。

解放军早就做好一切准备

在钓鱼岛争端的整个过程中，中国政府始终保持着理性克制的态度。14日，在钓鱼岛海域巡航的中国海监船属于公务船，并非军舰，这一细节体现了中国政府的克制态度。中国政策科学研究会国家安全政策委员会副秘书长彭光谦少将 14

日表示，中日在钓鱼岛问题上的红线是武力控制钓鱼岛，一旦日本的自卫队进入钓鱼岛，就打破了底线，中国也会相应地采取对应措施。

彭光谦少将认为，“日本挑衅不仅仅是一般的领土争端”，日本作为战败国，竟然霸占战胜国的领土，这种反攻倒算在国际关系史上罕见。

彭光谦称：“我可以负责任地讲，中国人民解放军早就做好了一切准备，我们可以随时出色地有决心、有信心、有能力地履行维护国家主权和领土完整的神圣使命。”彭光谦说，日本经济结构脆弱、战略空间狭小、资源极度缺乏，军事上战术还可以，战略上与中国相比不在一个层面。

千艘中国渔船将赴钓鱼岛

中国农业部渔业局负责人日前表示，9月16日12时，东海区伏季休渔即将结束，大批渔船将出海生产，据不完全统计，每年进入钓鱼岛海域作业的渔船约有1000多艘。同时，中国渔业科研机构将继续在钓鱼岛海域等中国传统渔场开展渔业资源调查。据悉，农业部将在东海及钓鱼岛海域等我国管辖海域实施常态化护渔巡航，坚决维护我国主权和海洋权益、坚决保护我国渔民的生命财产安全。

联合国将妥为公布我钓鱼岛海图

昨日，联合国的官方网站发布了联合国秘书长助理发言人的最新表态。他说，联合国秘书长潘基文已经收到了中国钓鱼岛及其附属岛屿领海基点基线坐标表

和海图，并将根据《联合国海洋法公约》妥为公布。

香港保钓船将带棺材再出发

香港保钓委员会昨日表示，8月到钓鱼岛宣示主权期间被撞毁的“启丰二号”已经完成基本的安全维修，香港保钓船“启丰二号”计划将于9月18日再次前往钓鱼岛宣示主权。保钓成员曾健成（阿牛）预计，如果“启丰二号”再闯钓鱼岛，日方将会以更激进方法打压，保钓成员计划带上两副棺材随船，以凸显视死如归的决心。

央视多个频道停播日企广告

14日晚9点，记者联系到央视1套和4套的广告代理公司工作人员，他称：“我们已接到央视通知，9月15日和9月16日停止播出日本企业广告，9月17日和9月18日是否停播还得等通知”。该工作人员称：“因为央视1套和4套是主流频道，日企在这两个频道投放的广告不少，具体数量不方便透露”。

日本最高法院网站首页被黑

据日本共同社报道，日本最高法院网站首页14日被黑客攻击，该网站首页被放上了钓鱼岛的图片，图片上的钓鱼岛插有中国国旗，页面上还有“钓鱼岛是中国的”等字样。报道称，该主页目前无法访问，日本最高法院正在加紧修复。

据日本共同社报道，针对中国在钓鱼岛问题上采取的措施，日本外相玄叶光一郎15日上午召集外务省官员开会研究了对策。由于中国各地发生示威游行，

会议决定将再次要求中方加强对在华日本人的保护。

人民日报：东海浪虽大 中国可打鱼

最近，日本很不消停。中国的岛屿，日本人跑来“右手倒左手”，“交易”完了呼吁中国人应该“以冷静、恰当方式对待”，说什么双方要“顾全大局”。历史和国际法没有学好，中国人可以给日本补课；但是，连起码的人之常情都不懂，或者装不懂，那就不是讲道理能解决的了。你见过光天化日之下打劫了别人的财产，还拉着对方一起“顾全大局”的强盗吗？

观点：须做好“持久战”准备

“要看到解决钓鱼岛问题的复杂性、艰巨性，做好‘打持久战’的心理准备。”中国人民大学国际关系学院教授黄大慧认为，日本未来不会有登岛、调查、开发等进一步实质性动作。黄大慧预计，今年年底之前，中日关系很难进一步改善缓和。

他分析，拦截过度可能“擦枪走火”使事态升级，而武力接触是双方都竭力避免的。日本“购岛”绝非仅仅维护其所谓的“主权”。冷战结束苏联解体，日本战略重心由北向南调整，迅速崛起的中国成为防范重点。钓鱼岛是中国进入太平洋的战略要道，日本强化对钓鱼岛及周边各岛的“防卫”意在遏制中国。他判断，从长远看，日本会从现在的疯狂挑衅回归原来的轨道，尊重中日历来达成的共识和默契。

二战后，日本从未进行深刻反省，历史认知存在偏差。随其经济发展，日本

傲慢心理渐涨，右翼势力日益猖狂。黄大慧直言，“跟日本右翼讲道理没用，他们只相信实力”。日本步步紧逼，中国政府要针锋相对，显示中国维护主权的实力和决心。

我外交部就钓鱼岛问题向驻华使节吹风

据外交部网站消息，2012年9月14日，外交部亚洲司司长罗照辉约见东北亚、东南亚、南亚、东盟及俄罗斯等驻华使节，就近期钓鱼岛问题和中日关系作专门通报，并回答了使节们的相关提问。

本版稿件综合新华社、中新社、人民日报、人民、中广、外交部网站等。

(资料来源：《成都晚报》，2012年9月16日)

·案例讨论

1. 谈谈你对此专题的阅读感受。
2. 谈谈《成都晚报》“保钓”新闻的编辑思路。

第三节 媒介融合进程中新闻编辑部的变化

【导入案例】

美国北卡莱罗纳州立大学教授菲利普·迈尔在《正在消失的报纸：在信息时代拯救记者》一书中给出了报纸消亡的时间表：“到2044年，确切地说是2044年10月，最后一位日报读者将结账走人。”

美国发行统计局 (Audit Bureau of Circulations) 发布的数据显示 , 在 2009 年 4 ~ 9 月的 6 个月里 , 《纽约时报》的发行量较上年同期下降了 7.3% , 降至 927 851 份。该机构表示 , 这是自 1985 年以来《纽约时报》的平均发行量首次低于 100 万份。随着互联网、手机媒体的兴起 , 《纽约时报》与美国其他许多报纸一样面临着发行量下降、读者流失、广告收入锐减等困扰。

· 案例讨论

在未来 , 报纸真的要消亡了吗?《纽约时报》这样的百年老报 , 如何应对报纸的冬天?

【基础理论】

一、媒介融合的内涵

媒介融合 (Media Convergence) 这一概念最早由美国马萨诸塞州理工大学的浦尔教授提出 , 其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势 , 这种关于媒介融合的想法更多地集中于将电视、报刊等传统媒介融合在一起。

美国新闻学会媒介研究中心主任 Andrew Nachison 将“媒介融合”定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”, 他强调的“媒介融合”更多是指各个媒介之间的合作和联盟。

2000 年 3 月 , 美国佛罗里达州坦帕市 (Tampa) 的“媒介综合集团” (Media General Group) 成立了“坦帕新闻中心 (Tampa News Center)”, 把原来分别办公的 The Tampa Tribune, WFLA-TV, Tampa Bay Online (TBO.com) 集合到一个中心里。这个案例之所以引起业界的如此重视是因为它真正意义上迈出了媒介融合的步伐。

二、媒介融合的发展特征

1. 技术化与全能化

媒介融合首先是技术的融合，媒介融合根本的和直接的诱因是数字技术的成熟，新一代数字技术、广播技术、信息技术的飞速发展成为媒介融合的直接推动力。因此，媒介融合表现出鲜明的技术特征。在媒介融合的时代，依托于不同媒介的文化形态竞争与融合，表现出多元文化的技术性与全能性。它不仅体现着大众文化的精神，也兼容并包着精英文化、世俗文化、高雅文化与娱乐文化的精髓，从而呈现出一种全能文化的形态。

2. 集约生产与全民写作

媒介融合改变了内容的生产模式与传播模式。融合媒介意味着不同类型的媒介从各自独立经营转向多媒介联合经营，以最大限度地降低生产成本，一种新的新闻传播模式“融合新闻”（convergence journalism）产生了。融合新闻与传统的单一媒介的新闻传播活动有着巨大差异，其主要特点是将多种媒介的新闻传播活动整合进行，采用多媒体、多渠道的方式传播新闻。

在传统大众媒介垄断新闻传播与文化生产的时代，为新闻媒介提供信息的主要是政府机构、社会团体和企业组织，承担采集与发布新闻信息的主要是职业新闻工作者及作为“准新闻工作者”的新闻通讯员。媒介融合的内容集约化生产不仅表现在传媒组织的合作，还表现为内容生产的全民写作。

3. 内容融合与渠道融合

媒介融合的途径很多，概括起来可以分为内容融合和渠道融合。内容从物理形态上看，可以分为文字、声音、图片、图像等；从媒介载体上看，可以分为报纸、广播、电视、互联网、手机等媒体上的内容。

下面以《纽约时报》为例，谈谈报纸在进行媒介融合实验过程中的进展与面临的问题。

【大型案例】

百年老报的媒介融合实验——Integrated Newsroom

·案例背景

《纽约时报》（*The New York Times*），有时简称为“时报”（*The Times*），是一份在美国纽约出版的日报，在全世界发行，有相当的影响力，1851年9月18日创

刊，由纽约时报公司在纽约出版。原名《纽约每日时报》，1857年9月14日改用现名。平日出90多版，星期日140版。1983年11月13日的一期星期日版达1572版，重量4.5千克多。发行量平日105.6万份，星期日164万份（1987年）。

1896年《纽约时报》为A. S. 奥克斯所收买，同年10月25日首次刊出社训：“刊载一切适于发表的新闻”。1935年奥克斯去世之后，其婿A. H. 索尔兹伯格任发行人兼社长，直至1961年。后为索尔兹伯格家族所有，与洛克菲勒财团关系密切。1969年起从家族企业变为股份公司，成为拥有多家美国报纸、杂志、电视台、广播电台和国外联合企业的大报团。该报对重大事件的报道有其独到之处，如1912年关于“泰坦尼克号”客轮遇难事件的报道；第一次世界大战结束时独家全文刊载《凡尔赛和约》；1927年关于C. 林白驾机飞越大西洋的报道；1945年美国向日本广岛投掷原子弹的报道等。1918年因“全面而准确地”报道第一次世界大战而获普利策金质奖章。截至1984年，共获普利策奖54次。1976年通过卫星传送版样，在新泽西州的卡尔斯达德印刷报纸。1980年起先后在芝加哥等地印刷出版全国版。现有记者、编辑等600余人。

一、纽约时报的电子阅读（e-reading）

e-reading 电子报纸最初由美国《哥伦布电讯报》于1981年推出。读者家中装有与电脑中心连接的电脑终端，电脑可同时提供多种报纸内容，由读者选看。

电子报纸必须具备两个条件：一是要有固定出版周期和栏目结构等传统印刷报纸的特征；二是通过电脑等阅读设备阅读，并依靠互联网发行的电子出版物。电子报纸最初指传统报纸的电子版，后来电子报纸逐渐演变成信息量更大，以及服务更加充分的网络新闻媒体与移动媒体。

1996年1月，纽约时报公司建立了自己的报纸网站 www.nytimes.com，提供《纽约时报》的网络阅读。

2005年9月，纽约时报公司进行“付费墙”实验。“付费墙”(Pay walls，或者 Paid content model)是传统报纸对其在线内容实行有偿阅读而建立的支付模式，和报纸提供商对在线内容实行付费阅读的“准入”系统。

付费墙的正式“实验”始于该报于2005年9月推出的“时代精选”(Times Select)网站。这个网站的核心内容为14名《纽约时报》资深专栏作家和评论家，以及该报从社会上聘用的8名专家每星期撰写的专栏文章。这些文章既不出现在《纽约时报》纸质产品上，也不放在该报当时的免费网站上。对《纽约时报》印刷版订户，“时代精选”是免费的；对非《纽约时报》印刷版订户，“时代精选”的收费是每周7.95美元，或者每年49.95美元。仅仅到两个月后，便有27万人注册，其中一半为非《纽约时报》印刷版订户。同时，该网站又转向大学生，以5折的价格吸引他们。至2007年9月，“时代精选”共有22.7万付费订户，47.1万多《纽约

时报》印刷版订户和 8.9 万名大学生订户。客户总量为 787 400 人。它给《纽约时报》公司每年增加了 1 000 万美元的收入，被当时的美国媒体认为是一个成功的例子。到了 2007 年 7 月，《纽约时报》停止了“时代精选”的收费，所有专栏文章及其他内容又回到了免费或依赖广告收入的模式。收费模式实验告一段落。

2007 年，该公司还与电子阅读器的新贵 Amzon Kindle 合作，读者可以订阅以及免费无线高速下载《纽约时报》，Kindle 阅读器可容纳 10 多种报纸和数十本图书，供人们随时携带随时阅读，且可以长期不充电。

2009 年 5 月，纽约时报推出 Times Reader 2.0。



Times Reader 2.0

《纽约时报》的新媒体奖项：

2009 年 12 月，Times Reader 2.0 荣获最佳数字内容出版平台和最具创新出版平台两个奖项。Adobe AIR 版 Times Reader 2.0 具有以下几个新功能：

1. 实体报纸与互联网的最佳结合：使用多栏式高品质文字表现，整合互联网的动态弹性，诸如搜寻、连接、即时头条快讯。

2. 全新连线/离线阅读功能：让读者可透过 Wi-Fi 同步更新新闻，并在离线时阅读之前同步的内容。

3. 用户可依个人使用习惯设定从纽约时报网站下载即时新闻的频率，预设每五分钟进行同步、更新。

4. 提供纽约时报网站的最新影音新闻。

5. 读者可用视觉化版面缩图的浏览模式迅速翻阅所有新闻，重现实体报纸的阅读习惯。

6. 提供全文搜寻功能。

7. 整合互动功能的《纽约时报》进阶填字游戏。

2011年3月17日，《纽约时报》发行人宣布正式建立付费墙，并于3月28日起执行。“时代精选”的付费机制被《纽约时报》成功地延伸到了该报的所有在线内容。到2011年年末，《纽约时报》的数字用户订阅总量即达到39万人；到2012年3月，根据《纽约时报》发布的第一份关于付费墙设立后的运营情况报告，除了25万用户订阅网站内容外，还有7.5万用户订阅了该报的iPad版和电子阅读器版。

《纽约时报》发行收入从 2010 年 7 月至 2011 年 3 月平均下跌了 3.6% (2010 年第二季度良好的销售业绩受益于价格上涨)。但是，付费墙的设置彻底改变了这一营收下跌的数值轨迹。《纽约时报》2011 年的数字收入达到 2.1 亿美元，超过其运营成本。这是一个重要的里程碑式的转折点。此后，其营收则持续上扬。到了 2012 年年底，《纽约时报》线上线下的总订阅收入达到 9.6 亿美元，发行收入成为该报第一大收入来源。同时，这也是《纽约时报》的总订阅收入首次超出广告收入。

二、《纽约时报》的新媒体举措及其缘由



V 美国媒体行业半年大事记

1. 超越传统印刷报业运行机制，探索数字化媒体商业模式

2008 年，《纽约时报》公司透露，《纽约时报》的印刷和邮寄成本一年要花费 6.44 亿美元，如果给每个订阅者免费赠送一个 Kindle 阅读器，只需要花 3 亿美元，发行成本能削减 50% 以上。

2. 整合纸质新闻和数字新闻编辑部，融合多媒体手段传播信息

印刷媒体和网络媒体之间存在的客观差异也使得两个不同编辑部门的整合并非易事。但《纽约时报》发行人 Arthur Sulzberger 却不担忧，在接受媒体采访

时，他表示：“一个报纸的编辑室就像是一个医院的急救室，或者是一个部队的指挥部。这两个机构都是有很强的目标导向，而且也很难改变。一旦发生改变，那就会很快发生问题。因此，这个转型是很困难的。但是，一旦记者们能抓住这个概念，他们就能拥抱它，支持这个转型往前走。”

纽约时报社整合了印刷报纸和电子报编辑部，成功地将报纸和网络两种不同的媒介形态进行了最大可能的无缝融合。《纽约时报》的电子版在版式设计上充分延续并体现了报纸的特性，可以让读者在网上继续领略报纸的平面美感。但其研究开发中心也将网络视频看成是具有重要发展潜力的领域。

3. 调整公司架构，全力发展社交媒体

2008年9月，纽约时报社推出了自己的社交网络平台——Times People。

这一建立在纽约时报社既有新闻基础上的分享平台，打破了传统编辑对新闻的层次化安排，提供一种社会化的机制让使用者获取想看的信息。

读者还可以推荐自己喜欢的新闻，让大家来投票，其新闻推荐、新闻评论和评级功能充分发挥了网络传播的交互性。

最具创意的是，Times People 用户不仅能向 Times People 社区内的好友推荐文章，还能将自己中意并附加了自己点评内容的《纽约时报》文章推荐给 Gmail，Windows Live (Hotmail)，Yahoo! Mail，Twitter，MySpace、Facebook 和 iPhone

上的联系人。正如 Web 技术的发明者 Tim Berners-Lee 所言：“互联网发明的初衷并非向被动的受众传递资讯，而是为了分享创造力。”

三、Integrated Newsroom：《纽约时报》的联合新闻编辑部

1. 时报大厦：搭建全媒体平台

时报大厦自 2000 年开始谋划，由意大利建筑大师伦佐·皮亚诺设计，于 2007 年 11 月 19 日正式启用。

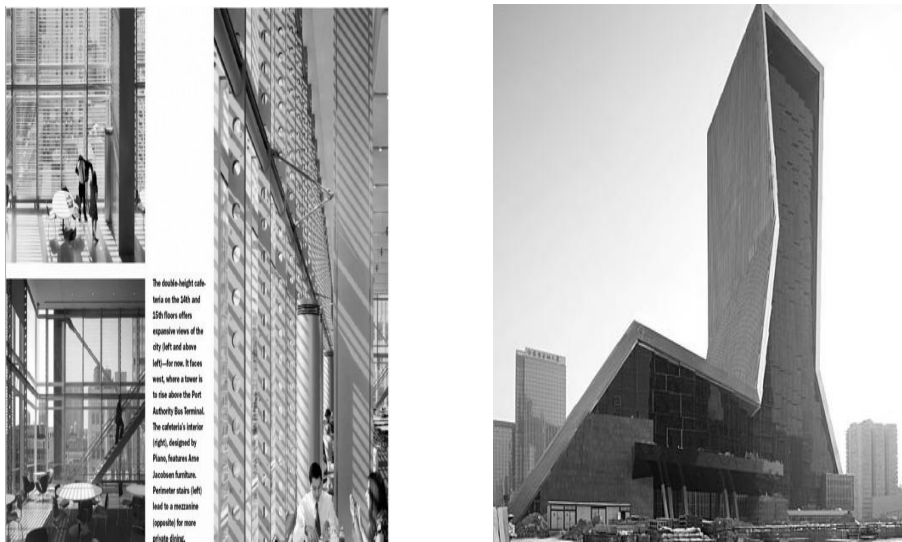
这座大厦彰显了时报的创新追求。整个建筑透明透光，从马路上可以看到内景；外墙的陶瓷板可以遮光透亮，而且大楼颜色可随天气变化而变化：雨后变蓝、晴天的夜晚呈浅红色。透过玻璃幕墙，工作的人们能感受到天井里 7 株高 15 米的白桦树营造的清新意境。一楼裙房的时报中心（The Times Center）是一处 378 座的多功能会议厅，由专业公司常年运营；大厅两侧有 560 块数字显示屏，随机动态显示时报网站动态更新和 150 多年间的旧报信息……

2. 联合新闻编辑部 Integrated Newsroom：50 年内不落后的编辑部

除了别致的建筑设计，时报建立了一个将纸质新闻编采团队与曾分开办公的数字新闻运营队伍整合起来的联合新闻编辑部（Integrated Newsroom）。

编辑部为三层（2~4 层）中空大开间。既长且宽的采编单元里，网站编辑与纸质新闻编辑比邻工作，国内新闻组与国际新闻组也走到一起。

内部的小楼梯把很多不同的编辑组联系在一起，同时编辑部还预留了一些空的格子间方便编辑记者打电话或说“悄悄话”。这些设计都有助于编辑与记者、纸质新闻与数字新闻工作者在一个屋檐下顺畅沟通、快捷互动——无论是编前会还是随机的编采碰头，当一个新的想法产生，可以很快研究、实施并上网。



《纽约时报》大楼及内部工作室

Nextnewsroom.com 是一个由新闻业内人士发起的同仁网站，旨在推动建设今后 50 年内不落后的理想编辑部。何为全媒体时代的编辑部，该网站倡导六条原则：① 将工作群体置于中心；② 创新至上；③ 多平台出版发布；④ 协同作业；⑤ 透明公开；⑥ 创造可持续的商业模式。



V 《纽约时报 2014 革新报告》摘要

对一家传媒公司而言，在数字时代面临的众多挑战中，制作一流的新闻产品是最艰难的。

·案例讨论

1. 作为百年老报，《纽约时报》在媒介融合上所做的尝试与创新给你什么样的启示？
2. 谈谈你比较了解的一份国内报纸或杂志，在媒介融合上有些什么举措？效果如何？

·案例点评

1. 传统报纸的“内容为王”向数字时代的“产品为王”的转型

传统意义上以“资讯”和“观点”为核心的“内容”，已经转化成为用户参与创造的“内容服务”。从 2009 年 3 月开始，纽约时报网站开办了一个地方社区新闻网站，主要发布纽约时报记者和社区用户的帖子。包括社区学校、餐厅、商业、房地产、经济、犯罪等社区生活的相关资讯，在这里得到分享和评论。

从“内容”生产向“产品”提供的转型，进一步凸显了付费墙中“产品”的极端重要性。在今天的数字新闻生产过程中，媒介所提供的内容与提供方式同样重要，内

容质量与服务质量同样重要，满足内容需求与满足服务要求同样重要，内容获知体验与服务全程体验同样重要。

这一点，《纽约时报》有非常明确的认识，并且已经转化为该报数字化发展的战略之一。2009年3月，《纽约时报》研发实验室（Research & Development）的尼克·比尔顿（Nick Bilton）在一场演讲中表达了《纽约时报》对未来形态新闻发布所做的准备。他指出：“报纸只是一个载体”，下一代人将习惯于及时获取信息，届时将出现可折叠显示器、完全定制的视频和图片服务、更多的用户生成内容。《纽约时报》则要探讨如何利用日常生活中无处不在的探测器，向用户设备提供相应的智能内容。

回首美国及西方报业自1990年代中期到现在的变化，真正可怕的不是报业读者如何流失和经营模式的解体，而是新媒体和新媒体技术发展速度惊人！如何站在网络传播的制高点上打造全新的产品，追求具有独特价值产品的生产与聚合，始终是《纽约时报》的不变追求。这也是付费墙得以成立的支点。

2. 以品牌影响力为基础，培养重度体验者和品牌忠诚者

毫无疑问《纽约时报》是一个具有强大品牌影响力的“百年大报”。它的目标读者是那些精英人士、富裕阶层和受过良好教育的高端人士。在数字化时代，尽管它受到了《赫芬顿邮报》等被认为是“六年打败一百年”的新锐数字媒介的挑战，

但其丰厚的品牌资产，是它能够聚集大规模数字用户的强大后盾。

从1996年纽约时报公司网站上线、1999年纽约时报公司为整合互联网业务而成立的“纽约时报数字部”、2001年《纽约时报》推出电子版、2005年“时代精选”上线，到2011年《纽约时报》正式建立付费墙，它始终将品牌影响力的拓展与深度开发和纸媒品牌资产的数字化转化，作为自己培养重度体验者的基础和动力。数字媒体把内容（包括UGC）提高到了前所未有的高度，把用户提高到了前所未有的高度，把广告商提高到了前所未有的高度，把媒体经营模式提高到了前所未有的高度，同时也把媒介品牌提升到了新的高度。媒介的产品、用户、广告商、经营模式都指向品牌，指向重新创建用户信任以及社区关系。

如果媒介能重塑这一关系，就能进入数字领域的大部分区域中，并立于不败之地。专注于社会经济、科技领域报道的《纽约时报》，不仅仅创造了理性、建设性的深度报道，它的国内新闻、国际新闻、健康报道、体育报道，以及它的言论和专栏版等，都是它的品牌产品之一。因此，它吸纳了大量的数字内容体验者。其中的规模付费者，只是它的一部分重度体验者和品牌忠诚者。这个强大品牌促进用户忠诚度和满足感，以至于部分用户愿意采纳小额支付。

3. 建立系统的市场推广模式

《纽约时报》等报纸的付费墙重新确立了数字时代的用户必须为具有不可替

代价值的产品付费、传媒产品等价交换的原则。从市场的角度看，报纸付出了巨大成本而形成了有价值的产品，并以此铸就了自己“百年大报”的核心竞争力。但是，纽约时报公司并没有简单地将自己的纸质内容平行移动到数字领域。

在移动互联网崛起，社会性媒体大行其道的今天，移动互联网的“SoLoMo”模式将社交（Social）、本地化（Local）、移动（Mobile）三者“混搭”结合，从而将虚拟网络与真实生活连接起来。传媒已经深深地嵌入用户的生活圈层之中，“关系”已经成为传播的重要渠道，也是“内容”推荐的重要机制。这种由内容、规则和渠道三要素构成的“产品”，其内涵远远超过了传统报纸及其服务不可能永远成为“免费的午餐”。正如肯·多克特所概括的，《纽约时报》付费墙的成功，有赖于其系统的市场推广模式。

这一市场推广模式包括客户、产品、呈现、价格、促销五个要素策略。当然，统领这一模式的核心要素是客户与产品。对客户的深度洞察，挖掘体验者的阅读需要，建立客户数据库，为目标市场提供对位的产品与服务，这是成功设置付费墙的前提。通过体验者数据库，在对目标市场深刻洞察的基础上，形成内容生产平台，为客户提供高价值的、专业的、不可替代的和排他性的产品和服务，是吸引并黏着忠诚体验者的不二法宝。如果产品的价值不存在的话，无论呈现、促销和价格等做得怎样精致，“终端占有”如何地“全媒体”或者“云端化”，都不可能黏着

体验者，也不可能成功地设置付费墙。

《纽约时报》的付费墙证明：报纸在与网络媒介平台的融合过程中，付费墙是报纸抢占数字媒介版图中内容生产商的价值和市场制高点的生死攸关之役。在媒体还没有完全找到成功的数字产品收入模式之前，这场战役非打不可。而能够成功构建付费墙的，必然是那些市场化程度最高，市场推广体系完备，并能够为它的忠诚用户提供不可替代的价值体验的报纸。

4. 重视受众调查，洞察用户需要

不论是在 2005 年创建“时报精选”网站，还是在决定什么时候该向受众收费，或不收费，以及如何收费方面，《纽约时报》首先进行了大量的市场和受众调研。比如，正是通过多次“焦点小组”和深度访谈，该报的管理人员有理由相信，社会中有需要阅读由不同职业的专家和作家撰写的专栏文章，和他们独有的观点和看法的市场。通过大量的公众问卷调查，《纽约时报》不仅能够及时了解公众对自己产品品牌力的态度、看法和认识，而且能够把握公众在新媒体环境里对新闻和信息的需求，从而使自己的管理和决策人员始终站在理解市场和受众动态的前沿。

毫无疑问，新媒体的出现使受众在如何接收和处理新闻和信息方面有了根本的改变。今天的受众每天拥有比以往更多的信息来源，可以获得更多的信息，而

且在选择信息来源和接收信息的时间上拥有从未有过的极大的自主权。同时，现有的社会学、心理学和大众传播学的研究结果告诉我们，受众如何选择和使用媒体是一个复杂的过程，而且与他们对媒体的信任程度、使用媒体的经历、受教育程度和年龄等许多因素有关。因此，成功的媒体管理人员应该尽可能地利用和借助社会科学方面的调研手段，积极而认真地分析和研究有关自己目标受众的各种数据。注重市场/受众调研不仅可以帮助媒体管理人员全面地了解和理解自己的受众，而且可以帮助报业在决策过程中真正做到“让数据说话”，心中有数，有的放矢，从而提高自身在新媒体环境里的传播力和竞争力。

(资料来源：孙志刚、吕尚彬《〈纽约时报〉付费墙对中国报纸的启示》，《新闻大学》，2013年第3期)

实战训练

访问一家报社或新闻网站，了解编辑部的运行流程，以及编辑工作具体分工、职责。

