



SHUZHUA SHIDAI

BANMIAN SHIJUE YUYAN ZHENGHE SIWEI

# 数字化时代 版面视觉语言整合思维

陈雪奇 著



四川大学出版社

# 数字化时代 版面视觉语言整合思维

SHUZHUA SHIDAI  
BANMIAN SHIJUE YUYAN ZHENGHE SIWEI

陈雪奇 著



四川大学出版社

特约编辑:吴近宇  
责任编辑:王 冰  
责任校对:李雨芹  
封面设计:墨创文化  
责任印制:王 炜

### 图书在版编目(CIP)数据

数字化时代版面视觉语言整合思维 / 陈雪奇著.  
—成都: 四川大学出版社, 2014. 12  
ISBN 978-7-5614-8218-6  
I. ①数… II. ①陈… III. ①报纸—版面—视觉设计—研究 IV. ①G213  
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 285535 号

书名 数字化时代版面视觉语言整合思维  
SHUZHUA SHIDAIBANMIANSHI JUEYUYAN ZHENGHESIWEI

---

|      |                         |
|------|-------------------------|
| 著者   | 陈雪奇                     |
| 出版   | 四川大学出版社                 |
| 地址   | 成都市一环路南一段 24 号 (610065) |
| 发行   | 四川大学出版社                 |
| 书号   | ISBN 978-7-5614-8218-6  |
| 印刷   | 四川永先数码印刷有限公司            |
| 成品尺寸 | 148 mm×210 mm           |
| 印张   | 9.75                    |
| 字数   | 262 千字                  |
| 版次   | 2015 年 1 月第 1 版         |
| 印次   | 2015 年 1 月第 1 次印刷       |
| 定价   | 25.00 元                 |

---

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。  
电话:(028)85408408/(028)85401670/  
(028)85408023 邮政编码:610065  
◆本社图书如有印装质量问题,请  
寄回出版社调换。  
◆网址:<http://www.scup.cn>

## 序

报纸，作为传统大众传播媒介，在生产新闻方面曾经树立起了一个良好的标杆。它通过专业新闻的采集、制作和传播这一整套流程，在受众中形成了强大影响力。但是，面对数字化冲击，报纸在另外一个重要领域——受众市场开发方面已经远远地落后了，大量读者的流失使得一些报纸难以为继并纷纷选择关门。仅在2014年上半年，国内就有三家报纸——《新闻晚报》《竞报》和《天天新报》相继宣布“休刊”（准确地说就是停刊）。这在业界引起了巨大反响，报业的存亡问题再度成为热议的话题。

事实上，这是一个全球性行业衰退问题，自国际金融危机爆发以来，在英国，已有70%的地方报社倒闭，80余家报社裁员；在美国，已有超过200家报社停办，其中包括像《基督教科学箴言报》《落基山新闻报》等著名报纸。但在我看来，这一切并不表明报纸所建立起来的新闻观念的破灭。2014年5月，美国《纽约时报》的一份内部调查报告就表达了这样的观点。该报告写道：“在接受我们访谈的数百人中，没有一个人曾经建议我们对新闻价值以及新闻的完整性进行修改，以使得《纽约时报》成为世界上最好的新闻机构。”这表明报纸一直恪守的新闻价值观念和新闻体系并没有受到任何质疑，那么问题出在哪里？该报告进一步写道：“然而，我们在一个同样重要的领域内却落后了：如何将新闻更富有成效地推送给读者。”但是，这一过程随着科

技的进步、读者阅读习惯的变化以及整个商业模式的更新而变得愈加复杂，读者数量及广告份额的急剧下降，使报纸陷入自诞生以来最严重的生存危机。

这对学界及业界而言都是一个十分庞大而复杂的研究课题。本书通过特殊的视角，试图运用改进新闻的视觉呈现方式的方法来挽留不断减少的读者群，在这个意义上显示出了这一研究思维的现实意义。特别是在数字化时代，该书探讨了吸引更多读者花费时间阅读新闻的必要性，更论述了如何吸引读者的一些特殊策略。而这些策略思维，即便是在将来的某一天报纸真正“消亡”了，仍然会对新闻的各种呈现方式起着重要的指导作用。

报纸能否成功进行数字化转型，可以简化为一项最基本的指标，那就是如何稳固和扩大自己的读者群，这是全球报业都无法回避的一个问题。在2014年，《华盛顿邮报》和《华尔街日报》已经宣布将进行大刀阔斧的改革和重组，First Look Media 和福克斯电视台正在建立数字化定制新闻编辑室，《卫报》和《今日美国》已经抓住了最好的时机建立了越来越大的读者群……

几乎所有的报纸都不得不面对这场“数字化战争”，无论战场是在纸质上还是在网络上展开，报纸要想打赢这场战争，就必须首先赢得读者。因此，该书的一个重要目的就是帮助报纸重新扩大读者群并提供有价值的思考，这是报业的核心也是最迫切要解决的问题。当然，受众市场开发是一个系统工程，它需要多维度的配合才能实现最终目标。

蒋晓丽

2014年6月于成都

# 目 录

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| 绪 论                     | ( 1 )   |
| 第一节 报业发展面临的困局           | ( 1 )   |
| 第二节 报业数字化转型的探索          | ( 5 )   |
| 第三节 数字化转型中版面视觉语言整合思维的提出 | ( 11 )  |
| 第一章 数字时代版面设计的创新驱动       | ( 13 )  |
| 第一节 大数据对版面设计的挑战         | ( 13 )  |
| 第二节 大数据助推版面的创新发展        | ( 18 )  |
| 第三节 本书对数字时代版式设计的思考      | ( 32 )  |
| 第四节 整合版面视觉语言的理论支点       | ( 50 )  |
| 第二章 版面视觉思考的整体方向         | ( 57 )  |
| 第一节 转变运作新闻的态度           | ( 58 )  |
| 第二节 正文的图像化思考            | ( 71 )  |
| 第三节 建立有吸引力的版面节奏         | ( 78 )  |
| 第三章 版面空间意义及结构的时代内涵      | ( 96 )  |
| 第一节 视觉传达设计推动版面巨变        | ( 97 )  |
| 第二节 版面空间意义探索            | ( 105 ) |
| 第三节 空间结构的平衡分析           | ( 115 ) |
| 第四节 整合视觉语言的结构法则         | ( 119 ) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第四章 视觉元素空间表现力分析·····     | (131) |
| 第一节 色彩信息传达功能分析·····      | (133) |
| 第二节 图片的视觉冲击效果分析·····     | (159) |
| 第三节 文字的图像化“转换”·····      | (172) |
| 第五章 阅读视线移动规律研究·····      | (201) |
| 第一节 “定向视觉辐射”思维的理论证据····· | (202) |
| 第二节 “定向视觉辐射”模式的探讨·····   | (208) |
| 第三节 “定向视觉辐射”的实例分析·····   | (212) |
| 第四节 版面强势理论效果分析·····      | (219) |
| 第六章 构建版面视觉识别系统·····      | (240) |
| 第一节 分栏的特殊视觉效果·····       | (242) |
| 第二节 探索组合报道的个性化趋向·····    | (253) |
| 第三节 构建固定识别方法的思考·····     | (263) |
| 结语 数字化时代版面设计的思考·····     | (283) |
| 第一节 构建新型读者关系·····        | (285) |
| 第二节 策划是设计的关键·····        | (290) |
| 第三节 改变僵化的组织·····         | (294) |
| 第四节 呈现方式的变化·····         | (297) |
| 主要参考文献·····              | (300) |

## 绪 论

传统媒体正遭受来自新媒体的巨大冲击，其中报业的经营更是每况愈下。据不完全统计，2012年全国报业广告收入普遍下滑了20%到30%。2013年以来，报纸亏损的消息更是不断传来，广告收入下滑20%已算不错。报业发展何去何从？报社的经营管理层陷入深深的焦虑之中。本书提出数字化转型中的版面视觉语言整合思维这一概念，旨在对大数据时代报纸如何创新转型发展做出一种探索，以促进报业尽快找到新时期的核心竞争力，突破发展困局。

### 第一节 报业发展面临的困局

#### 一、报业创新驱动力的迷失

很多报纸在推广手册中都会载明自己的读者年龄结构、文化程度、收入、性别、读者忠诚度、传阅率等数据，有的甚至通过第三方数据调查公司对自己的读者数据进行调查，以显示公信力。但这些数据主要是提供给广告商看的，报社的经营管理层基本上不用这些数据去指导报纸的经营管理。解放日报报业集团社长尹明华认为：“对读者是谁，姓什么，在哪里，有何需求，是

否变化，怎样变化，变化的过程、趋势等此类问题，基本上凭借自我估计。”<sup>①</sup> 由于报纸的采编、发行、广告被喻为支撑报业发展的三个轮子，所以市场报的编前会往往会邀请广告、发行部门的负责人参加，听取他们对报纸内容的意见。编前会上，广告部门会将广告公司、广告客户对报纸内容的意见反馈给编辑，发行部门也会将征订报纸时收集到的读者意见反馈出来，报社管理层也会要求编辑到报摊去听取摊贩对报纸的意见。摊贩会告诉编辑什么报纸好卖，哪些内容最受读者欢迎。因此，有心的报纸会将当日报纸的精彩内容印成一张宣传海报挂在报摊前进行推广。报社为改善内容所做的这些举措一时间确实促进了报纸质量的提高，带动了采编、发行、广告的良性循环，三个轮子的协调运作一时成为报业的创新驱动力。

但随着时间的推移，这种创新驱动力却在不断减弱。有人开始质疑广告、发行部门在编前会上的反馈意见是在应付管理层，有人质疑这些意见究竟具有多少代表性，有人质疑所采集的样本是否科学，有人质疑所收集到的意见是否为读者的真实想法……当质疑开始时，采编、发行、广告三个轮子已经变得不像刚开始时那样牢固了，虽然广告、发行部门还会一如既往参加编前会，但编辑已经不会太在意他们的意见了，他们更多会按照自己的理解去调整报纸内容。再过一段时间，编前会上已经没有发行、广告部门的人了，于是三个轮子分别按照各自的转速运转，曾经让人兴奋不已的创新驱动力不见了。

## 二、新媒体对报纸发行的侵蚀

新媒体刚刚出现时，是以为报纸提供增值服务的身份出现

---

<sup>①</sup> 尹明华：《大数据时代的报业转型》，《人民日报》2013年1月31日。

的。比如手机报使用报纸的内容,并对报纸内容进行精编与浓缩,形成内容提要,初衷是提示人们去报纸上阅读自己喜欢的精彩内容;又比如报纸电子版,将纸质报纸的内容全部上传,初衷是方便网络转载,扩大报纸知名度;再比如微博、微信等等,甚至中央电视台也在《新闻联播》的结尾提示观众通过微博、微信获取更多新闻资讯。不错,传统媒体在推出新媒体时的初衷确实实现了,手机报确实增加了报纸内容的传阅率,电子版、微博、微信等也确实扩大了报纸的知名度,但新媒体也带来了读者对内容提要的不满足。有了微博后,开始出现长微博、长微信。报纸电子版让读者觉得看电子版比看报纸更好,报纸的油墨总是把手弄得黑黑的,而电子版没有这个麻烦;同时,报纸需要花钱订阅,而电子版基本是免费的。种种因素叠加在一起,读者订阅报纸越来越少,报纸的发行量也每况愈下。

随着移动互联网的飞速发展,特别是微博、微信及 SNS 社区的出现,全民皆记者时代来临,许多事件即时就可以通过微博、微信了解,报纸的昨日新闻特性决定它的时效性迟滞,严重阻碍了读者对新闻的渴求。这一与生俱来的软肋,终于成为报纸发行决堤的缺口。报纸不再是读者获取新闻的主要手段,读者的注意力开始从报纸转向自己的手机——移动互联网。

### 三、新媒体对报纸广告的分流

新媒体的发展使广告渠道呈现多元化发展态势。继报纸广告、广播电视广告、户外广告外,互联网广告,尤其是移动互联网广告正以非常迅猛的速度参与到切分广告蛋糕的市场竞争之中。无论是百度的定位搜索,还是微博、微信的社群联系,都为客户提供更为可心的选择。因为它们都能与客户的广告需求形成直接对应,实现广告投放的精确度,而传统媒体的模糊筛选显然已经无法满足广告业主精确投放的诉求。

同时，传统媒体营运成本的居高不下，导致其广告高企。比如非顺价发行的报纸，其发行成本在总费用中的占比往往很高。“传播载体的高成本导致传播效率降低，甚至出现了发行成本占一半，内容成本却不到 15% 的倒挂现象。”<sup>①</sup> 这一现象直接导致报纸广告价格长期处于高位，加之其受众的模糊性，给广告业主选择广告带来严重心理障碍。以分类广告为例，它曾经长期占据报纸的广告版面，每天至少 1 个整版的广告版量让其在报社广告招标工作中异常抢手，但如今它已是赶集网、58 同城等网站的重要收入来源。随着淘宝、京东等电子商务平台的出现，分类广告市场得到进一步细分，报纸对分类广告的吸引力已今非昔比。作为报纸主力广告收入的房地产、汽车两大行业，曾经迫使报社成立了专门的房地产业务部与汽车事业部。伴随着两大行业产生的还有更加细分的广告载体，如《居周刊》《成都房产报道》、新浪乐居网、爱卡汽车论坛、搜狐汽车论坛等媒体。但随着经济金融形势的日益严峻，报纸的房地产广告不断萎缩，有限的广告费用被开发商投放到更加精确和低成本的广告载体。汽车商建起了自己的交易平台，苏宁、国美等卖场也建起了自己的电子商务平台。

与此同时，微博、微信等新媒体平台正在竭力挖掘自己的盈利模式，踊跃投身到切分广告蛋糕的媒体大战之中。

不断催生的新媒体平台，不断分流的广告总量，对传统媒体，尤其是报纸而言，发行量下滑、广告下滑、利润消失成了无法回避的问题。大数据时代，报业的活路在哪里？报业的盈利模式应该如何调整？报业的核心竞争力是什么？这是报社经营管理层必须认真思考的问题，也是本书进行探讨的重点问题。

---

① 王学锋：《迎接新闻业的“小时代”》，《中国记者》2014 年第 5 期。

## 第二节 报业数字化转型的探索

报纸曾经拥有的优势，现在面临数字时代越来越严重的冲击：过去报纸只注重如何通过新闻报道来塑造影响力，现在却不得不思考如何将新闻更富有成效地推送给读者。北京媒体与四川媒体的实践表明，传统报纸必须进行创新转型发展才能找到出路，才能重拾自己在大数据时代的核心竞争力。

### 一、数字化技术的趋势与必然

随着信息技术的不断发展，个人电脑已经在全球普及，移动智能终端已经在全球盛行，社交网络爆炸式增长，物联网迅猛发展……我们无时无刻不在感受数字化技术的影响。据中国互联网络信息中心（CNNIC）第33次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2013年12月，中国网民规模达6.18亿，互联网普及率为45.8%。其中，手机网民规模达5亿，年增长率为19.1%，继续保持上网第一大终端的地位。网民中使用手机上网的人群比例由2012年底的74.5%提升至81.0%，远高于其他设备上网的网民比例，手机依然是中国网民增长的主要驱动力。

随着网民、手机用户的增加，终端数量、终端类型也在不断增加，网站、应用程序也在同步增长，全球资料量在10年间就增加了60倍以上，一分钟内Twitter（中文译名：推特）上新发的信息数超过10万，在Facebook（中文译名：脸书）上有超过600万的浏览量，信息量每年正以不低于59%的速度递增，预计到2020年世界上的数据存储总额将达到35ZB。

大数据已经演进成为一种趋势与必然。大数据所做的，就是将其背后的人与人、信息与信息，信息与商品、人与商品连接起

来,将人的需求同各种各样的以信息为基础的东西连接起来,以开放、平等、参与的方式重构商业模式和人的行为方式。<sup>①</sup>

## 二、中国报业创新转型探索

面对来自新媒体的冲击,中国报业纷纷开始了自己的创新转型实践。四川日报报业集团成立了全媒体中心,下辖《天府早报》、四川在线、华西手机报等媒体平台;北京日报报业集团除京报网外,还拥有北晚新视觉网站(北京晚报官方网站)、北晚手机报等媒体平台;新京报社拥有新京报网、京探网等媒体平台;北京青年报社除运营北青网外,还着力发展北青PAD产品;京华时报社推出云报纸,将报纸内容与手机终端相融合。北京晚报社先后推出手机报、开心网主页、北京晚报人博客、北京晚报QQ、图片网、微新闻、北京晚报微博等产品。<sup>②</sup>

在报业的创新转型发展过程中,华商传媒集团正在构想新的报业转型模式:利用新形势下的大数据和移动互联网的特性,重构报业的渠道,丰富报业运作的内涵,并将其与报业原有的资源紧密整合,实现从内容到广告、发行、策划的系列转型。华商传媒集团总裁齐东说:“我们的优势是在线下,而不是线上。因而以线下经营模式为先导,用户、产品及商业模式为基础,再进行数字化产品和平台转化,这是转型现实的路径。”在沈阳,《华商晨报》创立了一个“好妈妈俱乐部”,俱乐部的价值并不在于广告价值,其实“好妈妈”们对广告有抵触心理,但可以把展示性广告放到报纸上来,俱乐部就仅仅做销售环节。其价值在于积累的数据信息,如活动中奶粉的购买所构成的数据库就是动态的,谁在买贵的,购买频率多少,数据库就产生了。这种数据库对于

① 《大数据正在改变你我》,《人民日报》2014年6月6日。

② 王学锋:《迎接新闻业的“小时代”》,《中国记者》2014年第5期。

其他方面的运作价值也非常大。这就是华商传媒集团对转型的一个构想——建设城市综合服务体，目前已经开始在《重庆时报》试点。<sup>①</sup>

在实践跨媒体融合方面，苏州日报报业集团（以下简称苏报集团）一是依托以报业海量的历史数据资源等为主的知识库的内容与广告等产品，进行产品深度挖掘、分类，为推荐系统提供可用的原材料；二是通过热线电话、网站会员、手机用户、网络用户浏览行为与习惯建立详细的用户数据库，对用户数据库进行充分的挖掘，通过对他们的学历、学科背景、兴趣、爱好、关注对象、浏览信息的历史及行为模式等进行建模，来理解所要服务的对象。苏报集团不仅进行报网融合互动，而且与移动公司合作开发手机媒体，在互联网、手机报、多媒体数字报刊、报业数字化平台、手机二维码、手机视频点播、户外流媒体、电子阅读器、平板电脑、移动采编系统、报业历史数据检索收费系统等方面进行大量实践，并把培育新媒体集群作为“十二五”期间的创新方向。在坚定实施数字化战略方面，苏报集团将苏州日报新闻资产的数字化建设分为历史资料数据库系统建设，以及基于互联网平台的数字报系统建设两个部分。

从2008年开始，苏州新闻网启动了建设多功能的报业内容数据库系统。该项目负责开发报业集团下辖核心三大报纸（《苏州日报》《姑苏晚报》和《城市商报》）自创刊开始至2008年12月31日的全文历史资料数据，实现原版报纸数字化和全文信息检索，建立报纸全文数据库、原版数据库、图片数据库、广告数据库，实现苏州日报报业集团全文资料数据库的增值服务。苏报集团三大报纸历史数据检索收费系统涵盖历史资料、文章、文献

---

<sup>①</sup> 陈国权：《大数据时代的报业转型思索：城市综合服务体》，《中国记者》2013年第7期。

260 余万篇，全真版面 32 余万版，以及图片 120 余万张，总计 968GB 容量的历史数据库全面建成投入使用。2009 年之后出版发行的报纸，则全部以数字报纸的形式在苏州新闻网“城市阅览”平台在线展示，同样可以实现多种条件下的检索查询，使用方便快捷。<sup>①</sup>

### 三、国外报业转型趋势与《纽约时报》的“创新报告 2014”

从全球范围看，在数字化转型过程中，报纸的工作传统正在发生颠覆性的变化。《金融时报》将其印刷版从 3 个版本缩至 1 个，200 名夜班工作人员也转向日间工作，组建起项目、数据和突发新闻团队，纸版的职责则交由一支规模较小的编辑部负责；《今日美国》则已经将其数字团队（如开发人员、社交媒体编辑等）整合入各个部门，负责印刷版报纸的则是一支很小的团队；《华尔街日报》以社交媒体编辑和数据分析专家为主力，创建了“实时新闻部”和“读者互动部”；《华盛顿邮报》正在构建庞大的“统一新闻部”，并在曼哈顿开设了一个“前哨新闻工作室”，吸引开发人员、用户体验设计师和数据科学家加入。

2014 年 5 月中旬，一份由美国《纽约时报》完成的，名为“创新报告 2014”的调研报告在媒体曝光后引发国内外报界的高度关注。牵头制作这份报告的是《纽约时报》发行人小阿瑟·苏兹伯格之子、《纽约时报》数字部门的负责人格雷格·苏兹伯格。这份报告历时 6 个月完成，长达 96 页，据称采访了几百位《纽约时报》员工以及几十位其他媒体高层及大量读者，同时对《纽约时报》内部数据进行了深入剖析。

---

<sup>①</sup> 莫正荣：《大数据时代传统报业核心竞争力打造》，《中国地市报人》2013 年第 12 期。

这份报告指出，像《纽约时报》这样的传统媒体，应该在受众发现与拓展、编辑部职能调整、社交媒体推广、跨部门协作、数字人才招聘等方面采取更为有力的措施，以便更好地融合纸质媒体的传统业务和新兴媒体业务，顺利实现数字化转型。其核心观点如下：

第一是印刷版记者和数字记者双方在不断融合。

第二是建立灵活的新闻采编部。无论是技术的变革，还是读者习惯的变化，都要求媒体不断评估自己的工作，并思考什么是可能的。

第三是拓展受众是每位编辑和记者的重要任务。做印刷版传统媒体的人很难意识到稿件不会自动获得受众，因为他们习惯于认为稿件只要上了报纸就能有受众。当传统媒体人意识到自己不得不找到自己的受众，这就是一种变革。文章上报不是一篇报道生命的终结，它其实意味文章生命刚刚开始。记者编辑都应学会如何让自己的作品抵达更多读者。

第四是打造网站主页已不能满足读者需求，必须考虑其他渠道抵达读者，并学会以更有效的方式再现、组织和包装新闻产品，且能够在合适的地点、合适的时间，向合适的读者展示我们的“作品”。

第五是增设专门负责拓展受众的领导和团队。这个团队除了负责在社交媒体、搜索引擎和电子邮件等直接推广业务方面的策略外，也需要教会采编团队如何让报道个性化，如何运用已有的档案资料。

第六是建立新闻采编分析团队。一代又一代的主编不得不猜测读者想要什么。分析团队要有能力告诉他们猜测是否正确。数据在帮助团队发现趋势、分享成功、制定战略方面要发挥更重要的作用。分析团队要测量花在阅读上的时间，与朋友分享报道的人数，读者滚动浏览一篇文章的长度，以及读者每周阅读同一特

写栏目的百分比。以后这些数据和分析会越来越普遍。

第七是创建新闻采编战略团队。采编负责人的注意力不能仅仅放到报纸上，除了负责管理日复一日的新闻报道之所需，另一个重要任务是在不断变化的传媒生态中寻找符合自身发展的路线图。战略团队的重要性就在于为发展战略提出建议，包括如何使我们的新闻更好地服务于移动设备；在受众发展变化的过程中，什么是最好的实践；别的媒体如何利用电子邮件到达受众等问题。

第八是新闻采编部门和业务部门要加强合作。业务部门包括技术部、用户研究部、研究与发展部以及产品部。这些同事们主要着眼于确认读者对于数字阅读、观看和互动体验的感受，他们的工作和记者本身一样重要。很多产品开发者、产品经理、设计者以及数据科学家都正在成为新闻采编部里的核心人员。邀请他们参与选题会，大家互相合作，才能释放出更有创造力的工作成果。

第九是招募优秀的数字人才。不仅要雇佣有国际水准的记者，还需要有国际水准的支持系统以培训提升这些记者。媒体后台系统的现代化着力的领域则包括文章推广、搜索优化、工具、模版以及内容管理系统的研发，让更多拥有技术能力的人员在报道中起到更中心、更重要的作用。

第十是每个员工要在用户体验方面花更多精力。每个记者、编辑都要继续探索最佳的叙事方式，并善于学习好的同行经验以提升自身工作。员工们需要多进行手机阅读、使用社交网络，关注最新的竞争者动向。

《纽约时报》的这份调查报告表明，它的转型并不顺利。在2013年，它遭遇了大幅度的读者流失，不仅网站的受众锐减，而且智能手机的应用软件用户数量也有下滑。因此，报告的第一个章节详细探讨了新闻编辑室吸引更多读者花费时间阅读新闻的