

21世纪新闻传播学案例系列教材 XINWENBIANJI ANLIJIAOCHENG

# 新闻编辑案例教程

蔡雯 赵劲 许向东 / 主编

 中国人民大学出版社

21 世纪新闻传播学案例系列教材

# 新闻编辑案例教程

蔡雯 赵劲 许向东 主编

中国人民大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

新闻编辑案例教程/蔡雯, 赵劲, 许向东主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

(21世纪新闻传播学案例系列教材)

ISBN 978-7-300-10329-7

I. 新…

II. ①蔡…②赵…③许…

III. 新闻编辑-案例-高等学校-教材

IV. G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 022476 号

21 世纪新闻传播学案例系列教材

### 新闻编辑案例教程

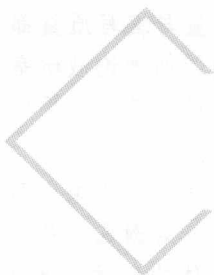
蔡雯 赵劲 许向东 主编

---

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-82515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>	
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	涿州星河印刷有限公司	
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次 2009 年 4 月第 1 版
印 张	22	印 次 2009 年 4 月第 1 次印刷
字 数	389 000	定 价 34.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



## 总 序

案例教材在法学、公共行政与公共管理、工商管理等社会科学的教学中早已普遍使用，但在新闻传播教学中却应用不多。到目前为止，除了西方学者撰写的少数几本新闻法规案例教材之外，大多数专业课程都还缺乏支撑案例教学的适用教材。2005年，中国人民大学新闻学院正式启动“十五”期间“211工程”的子项目“新闻传播学案例库建设”，率先开始了对新闻传播学科中所有专业领域的案例开发研制工作，希望以此带动新闻传播学科的案例教材建设和案例教学法的推广，全面提高教学质量。

案例库建设是中国人民大学新闻学院在新世纪的重大工程，可以说是倾全院之力而为。参与案例库建设的有八个教研室：新闻采写教研室、新闻编辑与评论教研室、新闻摄影教研室、广播电视新闻教研室、新媒体教研室、广告与公关教研室、编辑出版教研室、媒介经济教研室，共计20多名专业教师以及他们指导的数十位研究生，组建了11个案例库建设小组，分头建设11个子库：新闻采写案例库、新闻编辑案例库、新闻评论案例库、新闻摄影案例库、广播新闻案例库、电视新闻案例库、新媒体传播案例库、广告案例库、公共关系案例库、编辑出版案例库、媒介经济案例库。在缺乏可参照样板的情况下，经过不断的讨论研究和艰难摸索，最终完成了中国第一个新闻传播学案例库的整体框架设计并开发研制出了第一批案例。这个案例库不但以优秀成绩通过了教育部组织的“211工程”验收，并继续获得了“十一五”期间“985项目”的立

项支持,进入后续建设阶段。“十一五”期间,案例库的案例数量与编写质量都上了新的台阶,并新增了一个子库:新闻伦理与法规案例库,由新闻理论教研室的相关教师负责建设。这套案例教材便是案例库“985项目”建设的部分成果的展示。

新闻传播学案例库同时为学院的本科专业课程与研究生专业课程提供案例教学的素材,案例库适用的课程超过60门。各案例库的结构设计与案例选择都是围绕这些课程的教学需要确定的。各案例库还分别与各类相关媒体的负责人进行了沟通洽谈,建立了合作关系,共同进行案例开发。2005年正式签订合作协议书的单位有20个。经过近三年的努力,案例库验收达标的案例已有数百个,而且绝大多数为多媒体案例,在中国人民大学的本科生与研究生的课堂教学中使用效果良好,受到学生的欢迎。

2007年年底,在中国人民大学出版社的提议和配合下,学院决定以案例库为基础,精选其中部分优秀案例,出版这套新闻传播学案例教材,让本来只应用于学院内部教学的案例资源能够为新闻教育界与传媒业界的同行们分享,为在中国新闻传播教育中推广案例教学发挥应有的作用。

案例教学运用于大学教育,起始于1870年左右的哈佛法学院,到1910年,西方国家所有一流的法学院均使用这种教学方法。第二个采用案例教学法的学科是工商管理,哈佛商学院在第一次世界大战中把这一方法引入了课堂。此后,诸多学科如医学、教育管理等也开始尝试使用这种方法。但在新闻传播学科中,案例教学无论在中外,都还有待探索。

关于案例教学,美国学者小劳伦斯·E·列恩(Laurence E. Lynn Jr.)这样定义:“案例教学的方法就是教师以教学案例为基础,在课堂中帮助学习者达到特定学习目的的一整套教学方法及技巧。在现实生活中,一些复杂问题的解决方法既不能在教科书中找到,也不可能获得人人都赞同的‘正确答案’。案例方法为学习者设想了这样的世界,即通常在时间很短、信息不充分的条件下,需要靠批判性思维技巧和能力来提出有说服力的论点。”他还进一步提出案例教学方法的特点:(1)力图促进专业知识和行为技能的发展;(2)以焦点或问题为导向;(3)本质上关注解释现实生活 and 经验。同时,他也认为,“‘案例方法’在课堂和专业(职业)实践中的特殊定义在各专业和学科之间,在各专业或职业之内,以及在教师们之中都是不同的。无论是其相似点或不同点——例如,什么是问题,什么证据或经验与其解决是相关的,以及技能性问题解决方案由什么构

成——都具有一定指导意义”<sup>①</sup>。

案例教学与传统的教学方法相比较有其突出的特点和作用。在传统的课堂上,教师的讲授一直占据主导地位,知识单向流动,教师独自选择教学题目、论点、内容和讨论形式,要求学生按照“正确方式”完成练习,而学生则处于消极和受支配的地位,学习的目的是掌握教师的“真理”,通过被点名回答问题或考试来展示自己对知识的掌握水平。案例教学则不同,在采用案例教学的课堂上,教师比学生知道得多,但教师的知识并不是权威的,他的主要角色是提供案例资料并组织所有学生进行对话交流,教学以讨论为主,知识和思想在教师与学生之间双向流动,学生是课堂的主角。在论题选择和讨论方式上,教师与学生共享控制权,而且教师经常作为辅助人员或者资源提供者处于次要地位。

为什么案例教学能够率先在法学、管理学这类应用性很强的社会科学的教学中得到运用?因为这些学科以培养决策型、应用型人才为主旨,专业教学不仅要完成知识的传授,还必须训练学生将知识转化为操作能力,克里斯坦森(Christensen, C. Roland)在为哈佛商学院编写的《教学与案例方法:文本、案例与阅读》一书中认为:“案例教学的目的就是帮助学生培养一种理解问题的方式并且有助于一个组织的问题的解决。”<sup>②</sup>也有中国教育者概括说:“案例方法是一种非常好的实用培训方法,它的主要优点是团队学习、分享经验和解决问题。它不仅对提高学员能力和改变行为有所帮助,而且,也是学习结合实践的一种方法。”“在培训项目中使用案例法进行教学,其目的可归纳为以下三个方面:(1)将学员置身于复杂的现实生活环境中;(2)帮助学员获得分析实际情况的能力;(3)让学员练习使用在现实生活中所能获得的有限的资料来进行决策,并希望增长学员依据不完全的信息进行决策和采取相应行动的能力。”<sup>③</sup>

新闻传播学作为实践性很强的社会科学,要为新闻与传播业培养决策型与应用型人才,要让学生在走上工作岗位之后能够尽快适应社会与工作环境,在面临复杂的问题时果断而正确地决策,那么,运用案例教学加强对他们的思维和技能训练,帮助他们掌握解决问题的方法和技巧就尤其必要。美国哥伦比亚大学新闻学院在2007年设立了一个新项目,名为“奈特案例研究开端”(The Knight

<sup>①</sup> [美] 小劳伦斯·E·列恩:《公共管理案例教学指南》,3~5页,北京,中国人民大学出版社,2001。

<sup>②</sup> Christensen, C. Roland, with Abby J. Hansen, *Teaching and the Case Method: Texts, Cases, and Readings*, Boston: Harvard Business School, 1987, p. 27.

<sup>③</sup> 郭晓来:《什么是案例教学》,载《学习时报》,2007-12-05。

Case Studies Initiative), 开始创建案例库, 并在学院的网站上公开了案例库的行动方案。他们宣称: “奈特案例研究开端是新闻学院的新探索。我们长期以来擅长于训练研究生的报道与写作技巧, 而案例教学将使传统的新闻教学增加一个新的向度。案例教学将加强对学生的分析能力、决策能力和领导才能的训练, 学生将有机会检验自己在采编、伦理、传媒经营管理方面的知识深度与广度。一些案例与综合性的传媒集团有关, 另一些案例则侧重于报纸、广播、网站、电视的产品制作。大多数案例出自美国的新闻传播机构, 也有一些案例是关于国外媒体的。”<sup>①</sup> 哥伦比亚大学新闻学院还宣布这个项目是与哥伦比亚大学新媒体教学中心合作进行的, 以便借助对方的技术支持开发多媒体案例。学院还在 2008 年春季开设一门新的课程进行案例教学实验, 负责这个项目的教授柯尔斯顿·朗勃格(Kirsten Lundberg) 是从哈佛大学肯尼迪政府学院调入的, 她原来在哈佛大学的工作就是负责公共管理案例研究项目。显然, 哥伦比亚大学新闻学院是想通过人才引进和课程设置尽快推进案例库的建设工作。

相比哥伦比亚大学新闻学院, 中国人民大学新闻学院在这方面迈出步子的时间更早一些, 案例教学也已经获得了显著的成果, 如学院的两门“国家精品课”(“新闻编辑”、“新闻评论”) 早已经采用案例教学法并得到学生好评。中国人民大学新闻学院建设案例库的实践证明, 案例库建设对于新闻传播教育改革具有重要作用: 一是为全面推广案例教学提供了丰富的资源和坚实的基础, 以案例开发研制带动课堂教学改革, 提高教学质量, 成效显著; 二是促进了科研、教学与媒介实践的结合, 所有案例的资料收集、实地调研和案例编写都离不开媒介的支持, 教师和学生在完成案例开发任务的同时加强了与一线人员的接触, 这有助于教师保持对业界的敏锐观察, 有助于将一线的成就和问题带入课堂, 使教学不脱离媒体发展实际, 使人才培养更符合社会需要; 三是促使教师与学生更加紧密地合作, 目前新闻学院有几十位研究生跟随自己的导师参与案例开发研制, 这项工作使导师对研究生的指导能够落实在具体项目上, 并且能够产生直观的成果, 增强导师和学生的责任心和成就感。

案例开发研制与案例教学, 在新闻传播学科中尚待继续探索。应该承认, 因为各学科的性质与教学目标不同, 案例编写的目的和方式也会不同。如在医学中, 一个待诊断症状的患者及对他的治疗就构成了一个案例, 而在商业与公共管理中, 却很少有自然发生的“制度化”的案例, 案例必须经过案例教师的提炼加

<sup>①</sup> 参见哥伦比亚大学新闻学院网站, <http://www.spj.org/ecsl.asp>。

工,案例的形式与目标也极为丰富。新闻传播学与上述诸学科不同,而且该学科的各个分支也互不相同,如新闻采写和编辑可以由新闻报道活动本身形成案例,与医学中的诊断和治疗案例有相似之处,具体的新闻作品可作为案例的组成部分;而媒介经营管理、公共关系案例则更多地与工商管理、公共管理相似,需要教师对事实和过程进行提炼和故事编写。中国人民大学新闻学院的案例库,既要保证每个专业的案例研发适合于本专业教学的特点,又要从整体上保证质量、形成品牌。因此,学院研究制定了案例库的质量标准和技术标准,制定了《案例库用户分级管理规则》、《案例库编辑规范》,下发给所有案例编写人员。三年的实际运行证明,这样的规范化管理有效地提高了案例库建设的成效。

案例教学对教师的挑战不仅仅是案例的选择和编写有难度,还对教师的责任心、专业水平、组织能力、应变能力等都提出了更高的要求。而且,如何在一门课程中将案例教学与其他教学方法如讲座、小组讨论等进行有机的组合,以实现最佳的教学效果,也需要教师大胆尝试与不断改进。

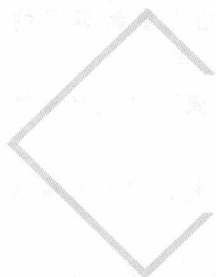
这套案例教材是中国人民大学新闻学院首创的新闻传播学案例库的一部分案例的汇集,也是学院各专业教师案例研制的最初一批成果。由于这项工作还处于探索和实验阶段,教材中难免存在种种问题或不足,我们热诚欢迎广大读者给予批评和建议。同时,我们要向所有为我们的案例开发研究提供作品、资料及其他方面支持的媒体和同行们表达我们最诚挚的谢意。

蔡雯

(中国人民大学新闻学院“新闻传播学案例库”负责人)

2008年10月





## 前 言

“新闻编辑”是新闻专业的核心课程之一，新闻编辑学的教学、研究和教材建设已有相当长的历史。1919年，徐宝璜出版的我国第一本新闻学专著中对报纸编辑工作就有专门论述，20世纪20年代全国十多所高校设报学系科（后改名新闻系），报纸编辑是必修内容之一。1955年中国人民大学新闻系创办之后，新闻编辑课程建设与教材建设走过了一段辉煌的历程：

1955年新闻系创办之初，“新闻编辑”被列为核心专业课程。

1959年，新闻系报纸编辑教研室编写出第一本校内用书《报纸编辑讲义》，用于该课程的教学。

1981年，新闻系教授郑兴东等编写的教材《报纸编辑学》由中国人民大学出版社正式出版。该教材在全国新闻院系中被广泛采用，五年即发行20多万册，1987年获得了“国家教委高等学校优秀教材”一等奖。1988年该教材进行了修订后多次印刷，并获得“吴玉章奖”。在正式出版的教材之外，新闻系还编辑出版了《报纸编辑学参考资料》等教学参考用书。

1993年，中国人民大学新闻学院（1988年成立）在全国新闻院校中第一个建立了激光照排实验室，与“新闻编辑”课程相配套，开设了“激光照排”课程。后来“激光照排”课程被进一步纳入了教材《新闻编辑》中，该教材在《报纸版面》一章中安排了20学时的电子排版实验，并于1999年获得中国人民大学“教学创新奖”。

2001年,由郑兴东、陈仁风、蔡雯三位教授在原教材基础上重新编写的《报纸编辑学教程》出版,连续多次印刷,为全国新闻院系广泛采用。

2004年,“新闻编辑”课程先后被评为“中国人民大学精品课”、“北京市精品课”和“国家精品课”。

2006年,由蔡雯教授编写的教育部“十五”国家级规划教材、“国家精品课”配套教材《新闻编辑学》正式出版。

新闻编辑课程与教材建设所取得的成绩是几代教师共同努力的结果,这一学科中的探索和创新在中国人民大学新闻学院从未停止过。20世纪末,新闻编辑学在基本理论框架建构、基本知识和技能尤其是微观新闻编辑业务方面完成了开创性的建设任务;21世纪初,新闻编辑学进一步在宏观新闻编辑业务领域进行开拓和发展,将媒介定位、新闻产品设计、新闻资源开发、数字编辑与报网互动等新的内容纳入教学范围,使新闻编辑理论体系与业务技能的传授更加紧密地与新闻媒介的发展实际相结合,教学内容不断得到补充和调整。

新闻编辑学案例教材建设,是新世纪中国人民大学新闻学院在这一专业领域中进一步开拓创新的举措。2005年,“新闻传播学案例库”作为“十五”期间“211工程”的子项目正式启动时,新闻编辑案例库是其中的一个子库。在案例库建设过程中,我们得到了诸多报社的支持配合,《经济日报》、《光明日报》、《中国青年报》、《科技日报》等多家著名报社与案例库建设小组签订了合作协议书,在案例素材提供、案例调研方面给予了积极配合。对此,我们表示由衷的感谢。

经过三年的努力,新闻编辑案例库已经成功开发百余个标准案例,这些案例不仅适用于新闻学专业的本科专业课程“新闻编辑”,同时还为研究生专业课程“新闻编辑研究”提供教学资源。

本科课程“新闻编辑”的主要目标是让学生了解和掌握报纸新闻编辑工作的基本理论和操作方法,帮助学生了解国内外新闻编辑领域的最新情况和发展趋势,并帮助他们掌握现代新闻编辑的最新技术手段。因此,基础知识的广泛性、业务理论的前瞻性、专业技能的可操作性是本门课程建设的指导思想。本课程主要讲授内容为报纸新闻编辑工作的规律、原理和操作方法,包括宏观新闻编辑业务与微观编辑业务两个层面的相关知识和技能,力争反映中国报纸新闻编辑工作的最新成果和发展趋势。另外,本课程采取案例教学和模拟新闻编辑部的情境教学方式,辅以相关实验环节,以期使学生全面掌握新闻编辑工作的各项基本业务。

研究生课程“新闻编辑研究”则着力于讲授宏观编辑业务，内容主要涉及编辑业务改革、新闻编辑部的机制与管理、新闻媒体的定位与产品设计、新闻报道的策划与创新、新闻媒体的形象风格等。研究生的编辑课教学内容既是对本科生的编辑课教学内容的延续和扩展，又与本科教学内容拉开了档次。如果说，针对本科生的新闻编辑教学立足于讲授新闻编辑基本理论与业务，培养合格的新闻编辑人才，那么针对研究生的编辑教学则着力于培养学生的策划、组织和研究能力，使其具有成为总编辑型的高级编辑人才的潜力。

我们认为，中国人民大学的新闻编辑教学要在教学内容、方式和实验环节上保持全国同类学科中的领先地位，除了要拥有一流的师资队伍、教材和实验条件之外，案例库建设是其必不可少的支撑条件之一。实践证明，案例教学方法能增强学生的综合分析问题和解决问题的能力，形成良好的教学互动，教师在课堂上将案例教学方式与其他教学方法相结合，有助于加深学生对基本概念和操作方法的掌握。

为了更好地为课堂教学服务，新闻编辑案例库在建设之初就研究制定了案例建设标准：第一，所选案例在社会上曾产生过较大影响，能够反映新闻编辑工作的规律或特点，具有代表性意义。第二，所选案例或者具有较高的编辑专业水准，其案例成果能够说明新闻编辑的基本原理和操作规程，并给人以启迪，在课堂教学中能起到示范作用；或者作为反面案例能够反映编辑工作中突出存在的问题，在课堂教学中能够帮助学生提高分析问题与解决问题的能力。第三，案例研究把握正确的政治立场与业务引导方向，坚持实事求是、客观公正的学术态度，既对案例的成功经验进行总结，也对其存在的不足进行分析研究。第四，案例收集及制作方面，要求全面收集所有与案例相关的资料；对案例代表性成果进行展示以提供研究对象；对案例的发布媒体及当事人进行实地调查或者采用相关资料以揭示其传播背景和运行内幕；对案例所涉及的专业问题提出供课堂讨论的议题；对案例所说明的原理进行深入阐述；必要时对涉及案例的其他相关资料及已有研究成果附以附录，供学生参考和进一步研究。第五，案例的内容构成包括案例简介、案例代表性成果展示、案例纵深（包括案例访谈或相关资料）、案例讨论、案例分析、案例附录。案例的形式特点主要是以文本与图片相结合方式展现，部分案例根据内容需要制作成多媒体案例。

新闻编辑案例库中的所有案例都已经在中国人民大学新闻学院的“新闻编辑”课堂以及对新闻媒体专业人员的业务培训中多次使用，受到一致好评。而且，在新闻编辑案例库建设中，中国人民大学新闻专业的部分研究生跟随自己

的导师参与了案例资料收集与实地调研工作,案例研究本身已经成为新闻编辑教研室的教师们培养研究生、进行教学互动的一种有效方法。还有一些研究生在参与案例研究的过程中发现并确定了自己的硕士论文选题,以案例研究为基础完成了较高水平的硕士学位论文。

本教材是中国人民大学新闻编辑学案例库中部分成果的展示。限于篇幅,我们对选入书中的案例进行了压缩和精编。由于案例库建设工作还处在探索阶段,我们期待广大同行与读者指出本案例教材中的不足与问题,使我们在今后的案例研究中能够进一步提高水平。

中国人民大学新闻学院新闻编辑学案例库建设小组

2008年4月

# 目 录

## 新闻编辑案例教程

### 21 世纪新闻传播学案例系列教材

第一章 新闻媒介的定位 .....	1
基本理论概述 .....	1
案例 1—1 《京华时报》创刊定位 .....	5
案例 1—2 《中国汽车报》改版定位 .....	21
第二章 新闻产品的设计 .....	36
基本理论概述 .....	36
案例 2—1 《南方日报》改版设计 .....	41
案例 2—2 《新京报》创刊设计 .....	75
案例 2—3 《第 29 届奥林匹克运动会官方会刊》的 设计 .....	88
第三章 新闻报道策划与组织 .....	116
基本理论概述 .....	116
案例 3—1 《经济日报》“城市河流”系列报道策划 与组织 .....	121

案例 3—2 《郑州晚报》对郑州亚细亚商场、集团兴衰的调查报道 .....	133
<b>第四章 新闻稿件分析与选择</b> .....	154
基本理论概述 .....	154
案例 4—1 新华社编辑处理为“天安门事件”平反的重大新闻 .....	156
案例 4—2 《羊城晚报》的《读者今天来电》选编 .....	165
案例 4—3 《新京报》的《更正与说明》专栏 .....	190
<b>第五章 新闻稿件的修改</b> .....	199
基本理论概述 .....	199
案例 5—1 《人民日报》编辑对一条通讯的修改 .....	202
案例 5—2 《人民日报》编辑对新华社稿件中标点错误的指正 .....	209
案例 5—3 新华社编辑对一条新闻稿件的压缩 .....	213
<b>第六章 新闻标题制作</b> .....	220
基本理论概述 .....	220
案例 6—1 《楚天都市报》一获奖新闻的标题 .....	222
案例 6—2 《深圳特区报》2006 年“两会”新闻标题 .....	227
案例 6—3 《中国青年报》一篇通讯的标题制作 .....	240
<b>第七章 报纸版面设计</b> .....	256
基本理论概述 .....	256
案例 7—1 《科技日报》2005 年获奖版面设计 .....	258
案例 7—2 《广州日报》《导读与索引》版编排设计 .....	267
案例 7—3 《北京晚报》汶川地震哀悼日版面设计 .....	284
<b>第八章 数字编辑与报网互动</b> .....	302
基本理论概述 .....	302
案例 8—1 《河南日报》的《焦点网谈》栏目 .....	307
案例 8—2 《中国青年报》“气候变化与可持续消费”报道 .....	320

# 新闻媒介的定位

## 基本理论概述

### 一、新闻媒介的受众定位与功能定位

新闻媒介的定位,是借鉴市场营销学中市场定位理论生发的概念。但是,媒介产品的双重属性决定了其定位的特殊性。市场定位理论的核心——消费者导向原则,不适宜于新闻媒介,因为新闻媒介对消费者的重视与满足受到社会意识形态、价值观念、社会责任的制约,而非仅仅是经济利益的驱使。因此,新闻媒介的定位是处在新闻传播学与媒介营销学相结合地带的新课题。在新闻编辑学范畴中,新闻媒介定位主要考察两个方面:一是媒介的服务对象是谁,二是媒介为这些服务对象做什么。因此,新闻媒介定位应该从两方面考虑,一是受众定位,二是功能定位。

#### (一) 受众定位

受众定位,就是确定媒介的目标受众,是立足于对媒介市场的分析对媒介产品的市场占位做出决策。媒介的受众定位,实际就是要发现哪些信息需求尚未得到充分满足,从而为某种媒介产品创造出市场需求的受众群体,以便针对这种需求进行产品决策。

## （二）功能定位

功能定位，指确定媒介所要担负的职能和所要发挥的功用，是立足于受众需求和传播目的对媒介产品的决策。功能定位是媒介实现传播效益，包括社会效益和经济效益的指向性规定。

## （三）受众定位与功能定位的相互关系

媒介的受众定位和功能定位相互之间有着紧密联系，功能定位是在受众定位的基础上，考察受众的信息需求，结合媒介主办者对媒介的角色期待而确定的，它最终是受众的客观需求与媒介主办者的主观愿望相结合的产物。而媒介的受众定位则需要借助于媒介的功能定位才能对媒介产品的设计与生产最终具有指导意义，因为受众定位只是决定了媒介为谁而办，功能定位才能决定媒介给受众什么。下图表示了它们相互间的这种依附关系（见图 1—1）：

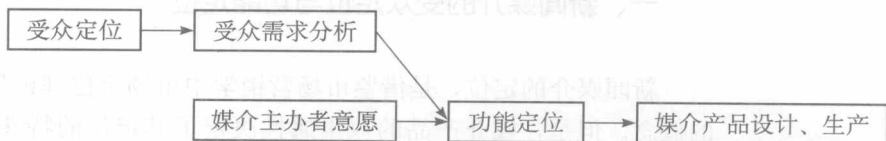


图 1—1 媒介受众定位与功能定位关系图

确定媒介的受众定位和功能定位，在具体操作上可以借鉴产品市场定位的一些手段和方法，对受众加以细分。受众细分标准的主要指标有：（1）地理环境，包括地理区域、城市规模、交通运输条件、通信条件等。（2）人口状况，包括人口数量、人口密度、年龄结构、性别比例、收入状况、职业结构、文化程度、家庭大小、社会阶层等。（3）受众兴趣，包括受众的生活方式、价值观念、利益追求等。（4）受众的受传行为，包括报纸购买和阅读习惯、频率，广播电视的视听时间、频率，对媒介的信任度等。

受众细分的方法可以采用市场细分的几种常用方法：（1）单一变数细分法，即以影响受众需求的某一种因素为标准进行受众细分。（2）综合变数细分法，即以影响受众需求的两种或两种以上的因素为标准进行受众细分。（3）系列变数细分法，即根据影响受众需求的层次系列，逐步逐层地进行受众细分。（4）市场环境指数细分法，即采用预先选定的某些指标来反映市场的整体环境，然后根据媒介自身的特点，选择将要进入的细分市场。



## 二、媒介定位的客观依据

对媒介定位起决定性作用的是新闻媒介的外部环境因素与内部条件。

### (一) 外部环境因素

构成媒介生存环境的因素很多,有政治、经济、人口、法律、文化、技术等。这些因素共同对媒介的发展产生影响,并且在不同的时期各因素影响力的的大小及影响方式不同。社会环境中的各项因素对报纸的发展都有影响,其中主要是由以下几个直接要素发挥作用:

#### 1. 受众

大众传媒的受众是一个复杂、多变的因素,受众的人数、年龄结构、职业结构、文化程度、收入水平,以及受众对媒介的消费心理和行为等都是影响媒介产业发展,从而制约媒介定位的要素。

#### 2. 媒介的控制者

媒介的控制者指能够通过行政手段、法律手段或经济手段对媒介进行控制的组织及个人。媒介控制者的意志,以及有关政府部门对新闻媒介的管理法规和政策,是媒介进行决策必须考虑的要素之一。

#### 3. 广告客户

广告是现代传播媒介的经济支点,媒介的生产循环要依靠广告提供资金保障,因此对广告市场份额的争夺在媒介竞争中不可避免,尤其是那些完全进入市场的媒介,会更加自觉地将广告客户作为自己的服务对象和争取目标。广告客户作为影响媒介的重要因素之一,正为越来越多的人所认识,也为越来越多的人所担忧。媒介在考虑广告客户这一因素时需慎重行事。

#### 4. 传通中介

任何新闻媒介产品要实现其价值与使用价值都必须依靠一定的传通中介,支撑传通中介的元素又非常复杂,既有主要靠人力构成的中介,又有主要靠科技设备构成的中介。媒介的传通中介牵涉到诸多与传媒产业相关的其他产业,是媒介决策时的一个重要参考因素。

#### 5. 竞争者

新闻媒介相互之间的竞争是构成媒介生存环境的又一重要因素,而媒介定位正是与竞争者的生存状态相对而言的,也就是要寻找竞争对手的薄弱环节,发现