

DAKAILINGYISHANCHUANG

打开另一扇窗

——宁波日报报业集团采编人员赴美国培训学习散记

主 编：陈 星

执行主编：邓少华



新 华 出 版 社



打开另一扇窗

—— 宁波日报报业集团采编人员赴美国培训学习散记

主 编：陈 星

执行主编：邓少华

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

打开另一扇窗/陈星主编、邓少华执行主编. —北京: 新华出版社, 2007. 12
ISBN 978 - 7 - 5011 - 8264 - 0

I. 打… II. 陈… 邓… III. 新闻 - 作品集 - 中国 - 当代 IV. I267

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 204284

打开另一扇窗

——宁波日报报业集团采编人员赴美国培训学习散记

主 编: 陈 星

执行主编: 邓少华

责任编辑: 吕仙挺

装帧设计: 嘉海文化

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京市石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京通州运河印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 8

印 数: 1000

字 数: 143 千字

版 次: 2007 年 12 月第一版

印 次: 2008 年 4 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 8264 - 0

定 价: 35.00 元

本社购书热线: (010) 87799919 63077122 中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换。电话: (010) 86710973 65473413

序 言

张秉礼

当宁波日报报业集团采编人员赴美学习散论集——《打开另一扇窗》样稿交到我的案前,我抽空细细地读了每一篇文章。看完这些充满真情实感的文字,作为集团的党委书记、社长,我感到非常欣慰,我非常愿意在这里谈谈自己的一些读后感想。

这十来万字,并不是一本从学术角度来看的书。它是一群年轻的新闻工作者以自己所特有的眼光在看世界,在看大洋彼岸一个发达大国的报业现状。由于受时空条件所限,这些年轻人对事物的观察还很难做到全面、深入、细致,对接受信息的梳理可能还不够深入、系统、严密,许多观点还有待论证。它只是一本散论,是众多采编人员在短短三周的美国之行中获得的一些体会、观点、启迪和灵感,字里行间充满了困惑、探求、疑问与思考。可以说,这不是一本可以轻松阅读的书。

感受这些年轻、激越的文字,我的思绪也被牵动着。在这些并不见得权威的文字中,我读到了一种最可贵的东西——探索与责任。

这不由使我想起两年前决定实施百名普通采编人员出国培训计划的时候,曾有不少同志担心:短短的20天,到美国能学到什么?但做这件事,我们没有动摇。我们的想法其实也很简单:古代先哲们信奉的造就人才的方式是“读万卷书,行万里路”,揭示出理论联系实际的基本意义;“十年树木,百年树人”,我们培养与造就这个报业集团所需要的跨世纪的人才,就得花点本钱。我想,送这么多人到美国培训也许体验的意义要大于具体所学,观念的撞击要大于概念化的灌输。现在从结果来看,他们未虚此行,在这些文字背后,是这一代年轻的报人愿意主动背负的责任,是一种壮大党的新闻事业的责任。

互联网与全球化,是本世纪科学发展对全人类影响最大的两件事,正改变着人类社会的一切方面。而身处变化中的我们,习惯于以经验来判断事物的走向,习惯于日复一日、年复一年地按原本的工作与生活轨道运行。直到有一天,我们蓦然回首,发现原本熟悉的世界已经变得很陌生,已然不是原来的世界,甚至连规则都发生了变化。这些年轻人一批批飞越重洋,坐在美国密歇根州立大学教

室,时间确实短暂,但给他们的感觉却是全新的。应该说,这是一次比较珍贵的倾听、观察与思考。在此前,这百名采编人员中,鲜有出国机会。同时,也是第一次与美国一流传媒学者对话。许多采编人员在回国后说:“美国归来,才知道自己与世界先进报业的差距有多大,才明白传统报业受到新兴媒体的冲击有多大。”这当中的观念冲击,只有作为当事人的他们能够具体描述了。

美国被称为“传媒力量上的国家”。30年前,就有一个美国人写了本书叫《谁在支配美国》,说的是美国新闻业的巨头在怎样支配这个国家,由此可见美国新闻业的发达和影响之巨。真实的美国新闻业,在繁荣的背后又有着商业追逐和政治利益两只看不见的手。对于我们传媒人来说,通过观察美国新闻业的发展和变迁,探究其如何借助现代科技发展,如何顺应社会心理与信息消费方式而演变,从而找到我们中国媒体、我们这个报业集团可以借鉴的东西,更自觉地走好中国特色社会主义的媒体发展道路,这才是要紧的。

短短20天,对美国报业的了解,只能说是雾里看花,或者说只揭开了报页一角。从本书写的文章来看,我觉得有两个鲜明的特点:一个特点是文章的选题具有很强的实用价值。这本书以世界上最为发达的美国作为研究对象,提供给读者的既有自己的见闻观察,也有关于美国报业具体运作的分析介绍,还有相关的评论。相信有幸读这些文章的新闻界同仁,会从中接收到不少有益的信息,得到一些有益的启示。由于作者都是采编一线人员,他们的选题都很有针对性。如《如何让新闻好看》、《新媒体浪潮中的报业生态变革》、《从美国主流新闻媒体看社会新闻报道中几点困惑》等,这些文章对实践都有很好的借鉴作用。

本书的另一个特点是观点较新。可能书中有些提法还值得探讨,但这些思考有一定前瞻性。这本书从报纸的编辑原则到实现技巧,从报纸的内容采集到报社的经营管理,从新闻理想到报纸实践,从记者职业操守到媒介生态环境,从传统纸媒到新兴媒体……在介绍美国报业的同时,带着问题去探究、去思考、去发现。因此,这是一部百名采编人员共同完成的属于宁波日报报业集团的感触、收获与体会。

自然,这本书也有不足之处。由于成书时间短暂,事先没有仔细规划,有点像文稿汇编,且也只收编了20多篇文章。

集团采编人员中出国培训暂告一段落,但《打开另一扇窗》这本书却预告了一个新的开始:今后各种形式的培训仍将继续,观察国外媒体发展的状态,放眼信息化时代的全球报业,借鉴国外媒体发展的成功经验,缩短与世界先进报业的差距,把握媒体战略转型的战略机遇期,我们学习的路还很长,我们要走的路还很长。

(作者系宁波日报报业集团党委书记、社长)



密歇根州立大学校碑

密歇根州立大学（简称 MSU）建于 1855 年，位于东兰辛市，距离底特律市约一个半小时的车程，校园面积 21 平方公里，位居美国第三位。MSU 共有 4.5 万余名学生，中国学生只有 500 名左右。



美国地图



宁波日报报业集团赴美培训学员与密歇根州立大学校长合影

2005年10月27日至11月15日，由宁波日报、宁波晚报和东南商报17位采编人员组成的宁波日报报业集团第一批赴美国学习培训代表团，在密歇根州立大学进行了学习培训，参观WKAR公共电视与广播台、密歇根州政府电视台和州长新闻办公室、底特律自由报，观赏了橄榄球比赛和音乐会，并先后在华盛顿、纽约、洛杉矶等地参观考察。



宁波日报报业集团赴美培训学员与密歇根州议员合影



宁波日报报业集团赴美培训学员在底特律自由报社前合影

2006年9月24日至10月15日，由宁波日报、宁波晚报、东南商报、中国宁波网24位采编人员组成的宁波日报报业集团第二批赴美国培训学习代表团，先后参观考察了洛杉矶、华盛顿、纽约等城市，并在密歇根州立大学国际交流中心培训学习，拜访了密歇根州政府新闻办公室、密西根州公共电视台、《底特律自由报》等新闻机构。



宁波日报报业集团赴美培训学员与美国密歇根州新闻发言人合影



第一批团长吴俊琦（中）向授课教授赠送礼品



第二批团长邓少华（左）参加密西根州企业家与慈善家组织机构——浮轮社团的聚会时发言

目 录

序	张秉礼 (1)
信息时代的美国报业	吴俊琦 (1)
美国媒体生态环境的启示	邓少华 (8)
新媒体浪潮中的报业生态变革	郑旭辉 (14)
国际新闻报道也要把握好贴近性原则	陈冬冬 (20)
有新闻信仰的记者无需考核	易其洋 (25)
媒体变局中的美国报业	吴华清 (31)
如何在市场中经营报纸	周燕波 (38)
解读美国“传播霸权” 谨防强势“文化侵略”	黄 琼 (42)
数据支撑的报业理念	何 峰 (48)
美国媒体运作的几点启示	陈朝霞 (53)
不同社会生态中新闻报道倾向之差异	吴向正 (58)
传播文化是媒体的首要职责	林 海 (63)
如何让新闻好看	罗沧桑 (68)
“拉开政府的抽屉”	郑娅敏 (73)
感悟美国新闻业	周 晖 (78)
地方报纸如何应对网络媒体冲击	任晓云 (82)
打造地方报纸的热点体育新闻	李华军 (87)
增强报纸行业性周刊的吸引力	包 佳 (92)
晚报如何培养年轻读者群	曹 歆 (100)
探究美国报纸新闻操作的几个特点	程 鑫 (106)
从美国主流新闻媒体看社会新闻报道中几点困惑	胡 珊 (111)
从美国人看美国	李 风 (114)

信息时代的美国报业

□ 吴俊琦



吴俊琦，浙江象山人。1993年毕业于浙江大学哲学社会学系，先后在宁波日报社工交部、财贸部等部门任职，长期从事经济新闻采编工作，现为宁波日报社财贸部副主任，曾获浙江省新闻奖、中国地市报新闻奖、全国副省级城市党报好新闻一等奖等奖项。

自1783年美国诞生了全国第一份日报《宾夕法尼亚晚邮报》以来，美国报业在200多年来获得了突飞猛进的发展，目前无论是报纸数量还是报业影响力，均在全球报业确立了不可动摇的老大地位。那么，在进入信息时代的二十

一世纪，美国报业的发展格局有了怎么样的变化呢？

笔者在参加宁波日报报业集团赴美考察培训期间，有机会与美国媒体进行了零距离接触，并接触了一批在美国有一定影响力的新闻传播学界的教授、博士，对当下的美国报业有了较为系统的了解和考察。这次赴美，培训的课程主要包括：新闻学博士斯蒂芬·兰希教授的“媒介经营管理学”，格丽博士的“新闻媒体的职业道德”，传播文学与科学学院院长查尔斯·萨蒙教授亲自授课的“媒体与公共健康”，美籍华人赵菁菁教授的“跨文化传媒”，传播学博士尼可娜和斯迪恩费德教授联合讲授的“信息社会的科技与社会发展趋势”，8次获普利策新闻提名奖的环境新闻学 Knight Center 中心主任德基恩教授的“环境新闻报道与可持续发展问题”，普利策新闻奖得主富瑞德曼博士的“新闻写作与报道”，新闻学院主管琼·伯瑞吉思博士的“新闻法及新闻评估”等。

从这些学者的讲授中，我们可以发现他们对美国媒体的一些最基本看法和观念。首先，他们认为美国媒体是新闻自由的，传媒是在立法、行政、司法之外的“第四权力”，服务公众的社会公器，是社会的“看家狗”，是应该超越政党、政权和利益集团而存在的。二是无论主流的还是非主流的美国媒体，必须是“美国”的，也就是说其根本是为了巩固国家政治制度而服务的。授课中，一位教授在回答“伊拉克战争期间为什么那么多媒体会步调一致地支持战争”这个问题时，他表示美国传媒也开始反思这件事，但他也表示传媒会对布什政府的政策表示不同意见，但肯定不会站在反对美国的立场上说话。

必须看到，我们两国之间的媒体性质是根本不同的，新闻价值观存在巨大的差异，但作为一名报纸从业人员的身份使然，无论是上课讨论中或是在那段时期的阅读考察中，本人关注仍是美国传媒尤其是报业在当下的发展状况，关注的是在经济全球化的信息时代，发育比较成熟的美国报业是如何面对着电视、因特网、通信等多种媒体的强烈冲击的，他们在经营和动作方式上有哪些特点，对办好我们的报纸可以有所借鉴和启迪。

一、美国报业的现状

据授课专家的介绍和有关资料显示，目前美国报纸总量为近 9200 家，其中日报 1450 多家，周报近 7700 家，各大报还有单独发行的星期天刊近 920 家。统计数据显示，美国早报的发行量在不断增长，而晚报的发行量则大幅减

少，星期天报纸发行数量比较稳定。

这些报纸主要可分为以下几类：第一类可称为全国性日报，有点类似国内的中央级报纸，但其全国性是在市场覆盖上而言的，并没有国内那种行政级别上的意义。不过，在美国这种意义上的全国性报纸并不多，仅有《今日美国》《纽约时报》《华尔街日报》和《基督教科学箴言报》等少数几家；第二类是城市及地区报纸，主要是在大、中等以上城市出版的，有点像国内的《北京日报》《解放日报》《浙江日报》《宁波日报》等，以《洛杉矶时报》《波士顿环球报》《芝加哥论坛报》及我们曾参观的《底特律自由报》等为代表。《华盛顿邮报》虽然在全球业界及美国国内名气很响，但因它并不在全国发行，实际也应被归入此类报纸；第三类是地方及社区报纸，在密歇根州立大学所在地、密歇根州府兰辛市见到最多的《兰辛州报》即是其中代表，该报是大型对开日报，每日出版 30 多版，已有数十年历史，但发行范围局限于兰辛市，其新闻的关注点也基本上是在兰辛市范围内。其他还有非每日出版的综合类报纸如周报，在华人中影响较大的中文《世界日报》等外文报纸，及宗教类、军事类报纸等。因与《宁波日报》相差较远，不在本文讨论范围之内。

美国报业现状的一个显著特点是，经过上个世纪末期的激烈竞争，加上近年的经济不景气，报业出现了萎缩和滑坡。据美国报业发行量审计局 2005 年 5 月份公布的数据显示，截至 2005 年 3 月 1 日的前 6 个月里，美国报纸的日发行量下降了 1.9%，是近 10 年来的最大降幅。目前美国的 1500 多个大小城市除纽约、洛杉矶、芝加哥等大都市报业竞争还较激烈外，大部分城市基本已维持一城一报的格局多年，一城有两家或两家以上主流报纸的仅 130 余个城市。如底特律原来有 6 家主流报纸，现在只剩下《底特律自由报》和《底特律新闻》两家报纸，发行量也从黄金时期的六、七十万降至三、四十万。这两家报纸前者属于全美发行量排名第二的奈特－里德公司，而后者则在 1986 年被全美排名第一的甘尼特公司收入旗下。在我们去之前，这两家报纸的产权又出现变化，甘尼特已同意将《底特律新闻》出售给私人控股的媒介新闻集团，并向奈特－里德公司收购《底特律自由报》。甘尼特集团拥有美国发行量之最大的日报《今日美国》等 100 多份出版物。美国报业现状的另一个特点是，报纸作为平面媒体受到其他媒介尤其是电视的明显冲击。在美国第六大城市底特律，电视已占有了整个广告市场 60% 的份额，而报纸和其他媒介只分得了 40% 的份额。据老师们介绍，这种局面在华盛顿、纽约、洛杉矶、芝加哥等城市也同样存在。第二点是，虽然美国报纸的架构都是新闻采编和广告经营分离运行，并标榜新闻独立于广告。但广告是媒体的经济命脉，在越来越商业化的

浪潮中，新闻编辑部也正在越来越多地受到广告的左右，广告对新闻采编的影响越来越大，其势已难为新闻编辑部所阻挡。

二、美国报纸版面设置的个案分析

在美国的 20 来天，我们所见的报纸，无论从内容还是版式上来看，没有两种完全相像的，而是各具特色，百花齐放。这里选择了在美国发行量最大的报纸《今日美国》，在美国最有影响力的报纸《纽约时报》，以一个州为发行覆盖的城市、地区类报纸《底特律自由报》《底特律新闻》及社区报性质的《兰辛州报》等 5 份报纸进行版面设置的对比研究，希望能窥一斑而见全貌，使我们能领略美国报业的一些基本脉络。这些报纸全部是对开的大报，且出版时均是在四、五十个版以上的厚报。

《今日美国》是窄版面对开大报，一个较明显的特点是相对短稿较多。其 2005 年 11 月 3 日共有 4 叠，累计 52 版，广告约 20 版，占版率为 38.5%。其售价为 65 美分，低于纽约时报的 1 美元，高于底特律自由报底特律新闻的 50 美分。其设置具体如下：A 叠 16 版，其中第 1 版为要闻，第 2 版为服务信息及 1 版的转稿，另有国内新闻三个版，华盛顿新闻两个版，国际新闻两个版，编读往来一个版，FORUM 论坛一个版，天气预报一个版，广告占版累计约有 7 个版面；B 叠为 MONEY 金融财经版，分新闻、股市分析、行情等共 10 版，广告累计约 3.5 个版；C 叠为体育版，分美式足球、篮球、赛车等专题，共 16 版，广告累计约 5 版；D 叠为生活版，分新闻、电视预告、书讯等专题，共 10 版，广告累计约 4.5 个版。《今日美国》星期天版会分别增加体育版和生活版到 24 个版面和 20 个版面，减少财经版到 8 个版。

《纽约时报》采用的是与《宁波日报》等国内大多数主流报纸一样的宽版式对开大报，报纸上长稿较多，尤其是一版的稿件几乎全部转稿。其 11 月 3 日的报纸共有 5 叠，累计 88 版，广告累计约 35.5 版，占版率为 40.34%。版面设置具体为：A 叠 28 版，其中第一版很大篇幅的导读，再加上 7 条新闻，包括了 4 幅照片、漫画；第二版是 NEWS SUMMARY，也就是更为详细的导读，并设有更正专栏；另有 8 个版国际新闻，10 个版国内新闻，两个版的纽约新闻，两个版的言论、编读往来等，广告占版累计 13.5 版。B 叠为艺术版块，包括了艺术新闻、批评、简讯动态等，共 12 版，广告约 6.5 版。C 叠为 BUSINESS DAY 财经版，包括国际商业、科技、汽车、

市场、股市及天气预报等，共 26 版，广告约 5.5 版。D 叠为 HOUSE&HOME，共 12 版，广告 6 版。E 叠为 THURSDAY STYLE 版，包括最新时尚、生活等共 10 版，广告近 4 版。很明显可以看出，纽约时报的版面设置表现出了其全国性甚至国际性报纸的风范。同时这与《今日美国》一样很重视注重图片报道，且图片都是与文字新闻融为一体，而没有国内那样单独的图片新闻。

《底特律自由报》和《底特律新闻》分别是底特律也是密歇根州发行量居第一、第二的报纸，不过前者是日报，后者是晚报。两份报纸一般每天都出 5、6 叠，设版面五、六十版，广告占版率在 40% 出头。《底特律自由报》一般日发 34 万份，其 11 月 3 日报纸的 A 叠共 16 版，其中第一版 5 条新闻且都转稿，与新闻组合的 5 张大小照片，有气象信息和导读。第二版是出版信息、服务信息等。另有国内和国际新闻版 8 版、社论 1 版、OTHERVOICES 其他声音 1 版，广告近 7 版。一个有趣的现象是这份报纸有 3 个版面打的栏头是 FROM THE FRONT PAGE（来自前面版），实际上是对前面报道新闻的深化、分析与相关链接。11 月 3 日的《底特律新闻》A 叠共 20 版，广告 8 版多。两家报纸基本都设有都市、商业、运动、娱乐、特写 FEATURES 等版块。由于底特律是世界汽车城，因此汽车方面内容在两家报纸上占了比较重的分量，一般会有三至四个版面报道这方面内容。两家报纸是前年底特律报业大战中 6 家主流大报中的幸存者，有竞争但也有合作，如两家报纸是共出星期天版的。

《兰辛州报》登载的大部分是发生在密歇根州的新闻，国内及国际新闻占十分之一都不到。如 11 月 3 日的《兰辛州报》设版面 32 版，分为新闻版块、地方版块、体育版块、生活版块和分类广告版块等 5 叠，广告占版率为 45%，另有插页广告 10 版。但当天的国内、国际新闻版面只有三个版，且还不是全版，而是被广告占去了一些版面。

三、实证分析后的启迪和思考

在对版面的实证分析中，我们可以发现一些值得借鉴的做法和模式：

第一，强化贴近性，全方位、深层次地做好地方新闻报道，使之成为全美国报纸尤其是地方性报纸的竞争利器。无论是学界还是业界都认为，报纸可以在最大的广度和深度上做透地方性新闻，这是电台、电视、网络等其他媒体难以比拟的，也是报业与其他媒体竞争的优势所在。因此可以说，美国的报纸在

竞争中是把做全、做深地方新闻、最大力度地凸现报纸的地方性优势，发挥到了极致。如对几十年前在公交车上不肯向白人让座而受到指控从而掀起美国黑人民权运动的 Rosa 老奶奶在底特律去世的报道，所有报纸的报道角度几乎没有一家是一样的。《纽约时报》除在第一版发了 Rosa 去世及葬礼的举行外，在后面的版面对黑人民权运动作了回顾；《底特律新闻》则发挥其下午出报的优势，除拿出第一版一整版配大照片报道葬礼外，又在第 7 至 12 版共 5 个版面对事关 Rosa 的一切做了全方位的报道；《底特律自由报》独辟蹊径，除在头版作了消息报道外，以一整版社论的形式从编辑部、编辑部采编人员的角度谈 Rosa，既有独家性又避开了《底特律新闻》的锋芒和强势。

第二，美国报业大打服务牌。从版面编排来看，无论是全国性报纸还是城市报，甚至社区报，确如兰希教授在讲课时专门谈到的报纸要为读者服务一样，非常注重与读者的交流、沟通，增强服务性。这些报纸十分重视编读往来和服务信息，几乎不约而同把这部分内容放在第二版，甚至不止一个版面。并且，所有美国报纸都有非常详尽的气象报道、电视预报等，这可能与美国人员流动性大、电视台多有关。

第三是，在采编出版上，美国报业一报多版是普遍现象。一报多版有两种操作模式，一种模式是报纸主要版面是一致的，然后在不同的发行区域出版不同的版本，报纸多分全国版（对全国性报纸而言）、州版（或大都市区版）、市版（多供城区订户）。这有些类似于我国的《人民日报》原有的华东版华南版，只不过美国报业的区域划分没这么大，而是往往在一个城市内或不同的区县就分区了。另一种模式是根据截稿时间先后，出不同的版本，后出版本一般是为编发最新的体育赛事和国际消息，多供零售。11 月 7 日，我们在《底特律自由报》参观时就发现他们当天出版了两个版本的报纸，分别在早上 8 时和中午 11 时面市，后者在头版换上了最新的全国汽车拉力赛的结果，并在体育版块中对版面作了调整。

第四，美国报纸非常重视言论，会把不同的声音在报纸上刊出，有几家报纸似乎有意地不在言论版上放广告。

由此我们反观国内的报纸，有几点思考：其一，美国的厚报现象是不是我们，报纸今后的发展方向呢？从国内的情况看，目前已经有很多财经类报纸和都市报以厚报面市，但对包括大部分党报在内的纸质媒体来说，其版面设置还没“厚”到美国报这样的程度。那么，我们该如何处理好扩大版面、尽可能多地满足读者信息需求与控制出版成本的矛盾呢？其二，美国报业以深度报道见长，也是其媒介竞争使然，当下广播、电视、因特网可以为读者提供大量的

信息，追求信息量已不是报业在竞争中的优势所在。但国内媒体中，报纸仍是读者信息获得的最大来源。那么，在当下及今后的媒介竞争中，报纸是否会被电视、因特网等反超，其核心竞争力又会是在哪里？

四、网络冲击下的美国报业

当代社会已经进入因特网的时代，其肇始地美国更是风起云涌，于是美国报业纷纷“触网”。根据美国报协会公布的数据，至2004年5月26日，北美1500多家日报已经建立起自己的网站。

这些报纸“触网”后，一方面不肯把所有的新闻放上页面。据密歇根州立大学新闻学院主管琼·伯瑞吉思教授介绍，《纽约时报》已经对其电子版进行了5次改版，每次改版，报社内部对是否要把独家新闻放上电子版都会进行激烈的讨论，即使现在他们也是很谨慎的，其顾虑主要是担心因此影响报纸的发行量。目前，包括《纽约时报》在内的大部分报纸，还是不会把报道内容完整、详细地放在免费的页面上。

另一方面，这些报纸网站借助于纸质报页的品牌影响力，与纸质报页之间形成良好的合作互动关系，成为报业收入的一个重要来源。美国不少报纸电子版也正在积极探索其赢利模式，一些做得好的报纸电子版及其他网上服务已成为报业新的经济增长点，为报业未来发展抢建了平台。如《华尔街日报》电子版实行会员制收费阅读，年创收3亿多美元；《纽约时报》对半个月前的报道实行收费阅读，每月的订阅费含税超过5美元；而俄亥俄州首府的《哥伦布快递报》电子版，每月订阅费是4.95美元。

（作者现为复旦大学新闻学院研究生）

参考文献：

1. 《媒体管理》，斯蒂芬·兰希等著，李秀珠译，五南图书出版公司。
1. 《走进美国大报》，辜晓进，南方日报出版社。
2. 《美国报业现状及新发展》，陈峰，《青年记者》2005年第9期。
3. 《美国报业发展管窥》，陈剑文，《新闻前哨》2004年第10期。