

全国优秀博士学位论文作者专项资金资助项目
项目批准号:200211

应用新闻学 · 原理与案例
(第一卷)

新闻资源开发设计

蔡雯 主编

蔡雯 甘露 编著

中国人民大学出版社

应用新闻学·原理与案例（第一卷）

新闻资源开发设计

蔡雯 主编

蔡雯 甘露 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻资源开发设计/蔡雯, 甘露编著.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

(应用新闻学: 原理与案例; 1/蔡雯主编)

ISBN 978-7-300-08128-1

I. 新…

II. ①蔡…②甘…

III. 新闻-资源开发

IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 072611 号

应用新闻学·原理与案例 (第一卷)

新闻资源开发设计

蔡雯 主编

蔡雯 甘露 编著

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)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京雅艺彩印有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2007 年 6 月第 1 版

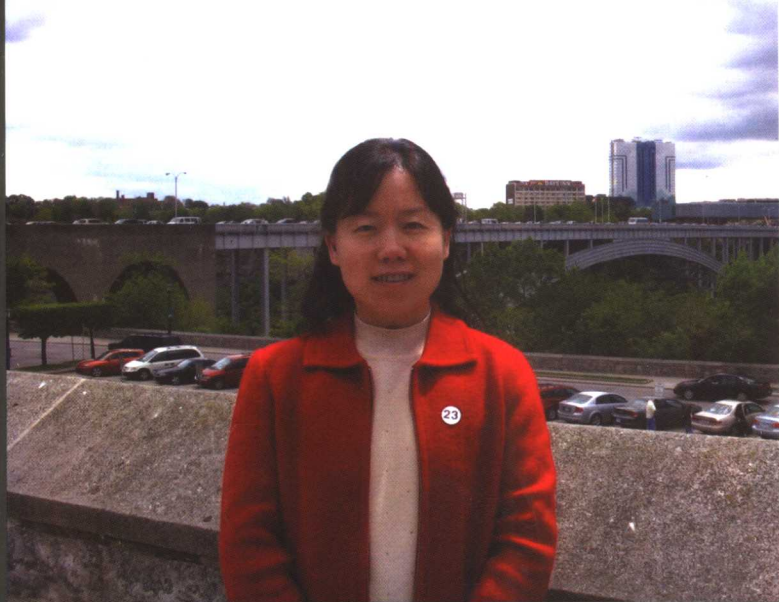
印 张 28

印 次 2007 年 6 月第 1 次印刷

字 数 515 000

定 价 38.00 元 (本书附赠光盘)

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



主 编 介 绍

蔡雯，中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师，中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员。任全国高等教育自考委员会新闻类委员、中国科技新闻协会理事、北京市新闻工作者协会理事；担任“中国新闻奖”评委及多家报社的顾问；2001年入选北京市“新世纪社科理论人才百人工程”；2004年入选教育部“新世纪优秀人才资助计划”。是新闻传播学界第一位“全国优秀博士学位论文”获得者；全国精品课“新闻编辑”主持人；曾获得“北京市优秀新闻工作者”、“北京市优秀青年骨干教师”等多项荣誉和嘉奖。主持多项教育部人文社会科学研究项目，出版专著与教材10部，发表学术论文160多篇。作为富布莱特高级访问学者，曾在美国波士顿大学、哥伦比亚大学进行研究。

内 容 介 绍

《应用新闻学·原理与案例》是我国新闻传播学界第一套全面包容各种类型媒介新闻传播业务的应用新闻学案例教材。编者采用案例与原理相互配合的方式,系统阐述报纸、广播、电视和网络新闻的设计、采集、编制原理与技巧。案例素材收集全面,包括与案例有关的媒介的基本情况简介、案例社会背景分析、对案例主要当事人的访谈、案例代表性成果展示、案例研究等。本教材各卷均配送多媒体光盘,为读者学习和研究案例提供最直观的资料。

《新闻资源开发设计》是本套教材的第一卷,主要说明各类型新闻媒介进行市场定位、媒介产品设计和新闻报道策划与组织的基本原理、规则和技巧。本卷以多家著名报纸、广播电台、电视台和网站的经典案例研究,帮助读者了解和掌握新闻资源开发设计的理论与业务。

策划编辑 司马兰

责任编辑 姜颖昶 李学伟

封面设计 耿中虎

版式设计 赵星华

目录

目录

1 第一章 新闻资源开发与新闻产品定位

- 2 第一节 新闻资源概论
- 13 第二节 新闻产品定位
- 35 第三节 新闻产品定位案例
- 35 案例一 《华西都市报》的创刊定位
- 79 案例二 北京交通台的定位

92 第二章 新闻产品设计

- 93 第一节 新闻产品设计基本原理
- 109 第二节 新闻报刊产品设计案例
- 109 案例一 《京华时报》的创刊设计
- 158 案例二 《南方日报》改版设计
- 191 第三节 新闻广播产品设计案例
- 191 案例 中央人民广播电台“中国之声”设计
- 204 第四节 新闻电视产品设计案例
- 204 案例 中央电视台新闻频道设计
- 229 第五节 新闻网络产品设计案例
- 229 案例 新华网网站设计

251 第三章 新闻报道策划

- 252 第一节 新闻报道策划的基本原理

- 287 第二节 报刊新闻报道策划案例
- 287 案例一 《南方日报》“10+1：相约在西部”报道策划
- 298 案例二 《经济日报》“西部大开发”系列报道个案研究
- 315 案例三 《北京青年报》2002年“世界杯”足球赛报道策划
- 344 第三节 广播新闻报道策划案例
- 344 案例 中央人民广播电台特别直播节目“海湾零距离”报道策划
- 379 第四节 电视新闻报道策划案例
- 379 案例 中央电视台大型直播报道“直击中国铁路春运”报道策划
- 419 第五节 网络多媒体新闻报道策划案例
- 419 案例 新华网“神舟五号”载人航天飞行报道策划

442 后 记

新闻资源开发

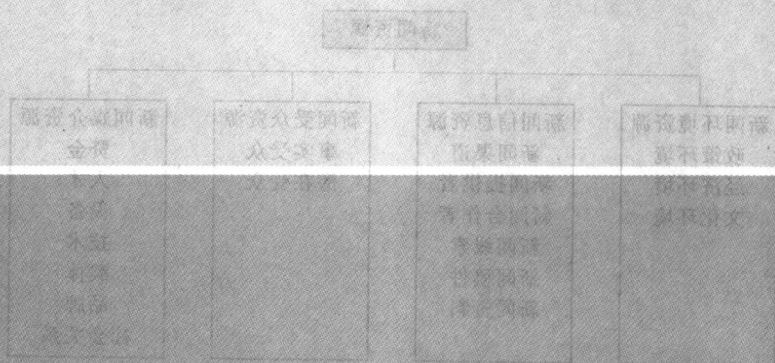
第一章

新闻资源开发与新闻产品定位

第一节 新闻资源概论

第二节 新闻产品定位

第三节 新闻产品定位案例



1-1图

新闻资源开发与新闻产品定位

第一节 新闻资源概论

一 新闻资源的基本内容

新闻资源是一切新闻传播活动得以存在的基础，因为所有新闻报道以及新闻媒介产品的生产，都是以开发和利用新闻资源为前提的。那么，什么是新闻资源？从这个偏正词组中我们能看到两层含义：第一，新闻资源是一种“资源”；第二，它是与“新闻”相关的资源。

以整体的、系统的观点考察新闻媒介的运作，会发现，新闻媒介从事新闻传播活动，一要依靠客观存在的变动的事实为其提供丰富的素材，二要依靠客观存在的、需要了解这些事实变动的社会公众为其提供市场。换言之，新闻传播的本质意义，就在于将客观存在的事实转换成了社会公众所需要的信息。值得注意的是，这种转换不仅仅是在媒介内部完成的，而且是在媒介与外部环境、社会公众以及媒介内部若干不同的领域中实现的。也正因如此，影响这种交换的因素有很多，而媒介对新闻资源的开发，就在于对这些因素的认识和把握，能够做到“物尽其值，人尽其用”。据此，我们可以对新闻资源作如下描述（图 1—1）：

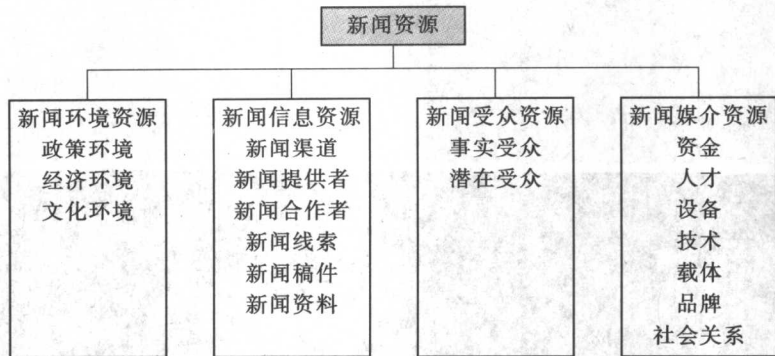


图 1—1

如图所示，媒介的新闻资源大致包含了四方面内容：

1. 新闻环境资源

新闻媒介所依存的社会环境为新闻传播活动所提供的资源,具体包括政策环境资源、经济环境资源、文化环境资源等。众所周知,媒介进行新闻传播在很大程度上受到媒介所在地区的各方面条件的影响,比如执政党、国家和地方政府针对新闻报道和宣传工作的政策法规,赋予媒介从事新闻传播活动的政策空间,不同地区的媒介所获得的这种政策空间是不同的,这直接推动或制约新闻传播活动。各地区的经济环境和文化环境也是有差异的,比如东南沿海地区的经济比较发达,人们的思想观念也相对开放一些,生活消费水平较高,文化生活更加丰富,这种经济和文化环境为新闻媒介提供了比其他地区更丰富的经济、财经、文化报道的素材,也促使新闻媒介更加重视新闻报道的开放性和现代性。

2. 新闻信息资源

新闻媒介所拥有的新闻信息渠道及其产品,包括新闻提供者、新闻合作者、新闻线索、新闻稿件、新闻资料等。信息资源实际是依托环境资源而派生的,新闻环境资源为新闻媒介提供了可供报道的客体,也预备了乐于为媒介提供线索和稿件的新闻爱好者,以及从事与新闻有关的宣传工作的人员。对新闻信息资源的占有率决定了媒介新闻传播的数量和质量。

3. 新闻受众资源

新闻媒介的受众对象,包括明显与潜在的媒介消费者,但对新闻传播活动最有价值的主要是事实上已经作为读者、听众、观众存在的社会公众,媒介的社会影响力、广告吸引力依此存在。受众是新闻传播的服务对象,也是新闻产品生产赖以实现价值的基本条件,受众构成包括受众的规模、受众的组成结构等,对新闻媒介而言,具有重大的价值和意义。

4. 新闻媒介资源

新闻媒介自身所拥有的新闻传播资源,具体包括资金、人才、设备、技术、载体、品牌、社会关系等。新闻人才资源,包括从事新闻采编活动以及与新闻报道有关的采编人员、技术人员、资料人员等编辑部各类人员,还包括媒介向外界聘请的参与新闻传播活动的专家、作者等(他们与“信息资源”中自发的新闻提供者不同)。新闻人才是新闻传播活动的主体,各类新闻人才的合理配置,是新闻传播策划中的重要内容。媒介资金和设备资源,包括可用于新闻报道活动的启动资金、技术设备、交通、通信工具、办公场所,等等,这些是新闻报道工作必

不可少的硬件保证，对媒介产品的规模和质量，对新闻报道的规模和实效具有制约作用。载体指版面、频道、栏目等，是媒介实现新闻传播必不可少的资源，而媒介品牌资源，指媒介的名称、徽记、象征、设计、声誉等多种因素的组合。品牌是在媒介产品生产经营的过程中逐步确立起来的，一旦形成便可转化为对媒介发展具有深远意义的无形资产，媒介能够在以后的新闻传播活动中利用自己的品牌价值，取得事半功倍的收效。而媒介的社会关系对占有新闻信息资源、开展新闻传播活动具有重要影响。

综上所述，我们可以作如下概括：新闻资源是新闻媒介从事新闻传播活动的社会资源，具体包括新闻环境资源、新闻信息资源、新闻受众资源、新闻媒介资源。

二 新闻资源的基本特性

新闻资源是不以人的意志为转移的客观存在，但新闻媒介对新闻资源的开发利用却是具有主观意志的能动的行为。新闻资源为什么能够被开发和利用？这与新闻资源的以下基本特性有关：

（一）变动性

新闻资源的各项内容都是发展变化的。改革开放以来，我国政策环境、经济环境、文化环境的变化世人有目共睹，总体上看，对新闻传播的政策约束逐渐减少，新闻报道环境越来越宽松。经济的持续高速发展，为新闻媒介提供了丰富的经济信息资源，广告投放量的递增为媒介进行新闻传播活动提供了强大的经济支撑。对外开放政策使中国人越来越多地受到外来文化影响，中国传统文化、地域文化和外来文化的交融使新闻传媒的文化环境发生了巨大的变化，直接推进了传播内容的调整和传播水平的提高。由此，我们不难看到新闻环境资源中各要素的变化带动了新闻信息资源的改变，为新闻媒介提供新闻线索和稿件的企业、单位与个人数量剧增，政府部门和企业对新闻媒介的宣传功能越来越重视，主动寻求与媒介的合作。与此同时，媒介相互之间的合作也在不断加强，“新闻联动”的广泛运行，使新闻信息资源得到更进一步的开发和共享。

新闻受众资源的变动性一直是媒介普遍关注的问题，受众调查的兴盛就是一种证明。受众的变化既表现在受众群体的结构上，如年龄结构、性别结构、家庭结构、职业结构、收入结构等，也表现在受众的新闻需求指标上，如对国际新闻、经济新闻的需求增长迅速，对新闻报道的深度要求越来越高，对新闻传播的

互动性的需要更加强烈等。

新闻媒介资源的各项因素同样在频繁地发生变化。新闻人才在各地区、各类型不同媒介之间的流动日益加剧。随着管理体制的改革和政策放宽,新闻媒介的资金、设备、技术等因素的变化也非常明显,如通过合法的融资获得数量巨大的投资,通过媒介的兼并、合作,使媒介的资金规模、技术设备等发生了根本的变化。媒介品牌是一个引起广泛重视的新课题,市场竞争的加剧使各类型媒介你争我夺、此消彼长,媒介品牌的树立和品牌资源的开发无疑具有深刻的现实意义。

(二) 相互联系性

新闻资源的各方面内容不是孤立存在的,而是相互依存、相互联系的。这种联系一方面反映在每一类资源的内部,比如新闻环境资源中的政策资源、经济资源和文化资源的相关性、信息资源中的信息渠道、新闻线索、新闻稿件等的相关性上,另一方面也反映在不同类型资源相互之间,如新闻环境资源与新闻信息资源、新闻环境资源与新闻媒介资源、新闻环境资源与新闻受众资源之间的相关性上。

新闻资源具有相互联系性是因为新闻传播媒介原本就是社会大系统中的一个组成部分。现代社会中存在着诸多形形色色的大众媒介,它们的传播手段和传播内容各不相同,但如果从系统论的观点来看,一方面,每一个媒介都是一个相对独立的运动着的整体,都可以被视为一个系统。对于媒介系统结构的描述至今尚未形成一个统一的模式,但大致说来,一个媒介系统基本上包括接受者(即受众)、传播者、研究机构、生产者和他们的赞助者、广告公司、控制次级系统等组成部分。^① 另一方面,由于任何新闻媒介都存在于一定的社会环境之中,都要受到环境中各项因素的影响,因而这些媒介又都仅仅是其所处的社会的一分子,媒介系统只是社会这个大系统的一部分。媒介与社会的关系,既是系统与外部环境的关系,也是子系统与母系统的关系,并且这种关系一直是新闻传播学研究的一项基本课题。

随着新闻媒介在社会中的地位越来越重要,媒介系统已经逐步发展成为整个社会结构的一个重要组成部分。美国学者德弗勒和鲍尔·洛基奇就曾指出,“虽然媒介自成一个行业,但它们已经深深地渗透到我们社会的五个基本体制之中”。

^① [美] 德弗勒、[美] 鲍尔·洛基奇:《大众传播学理论》,147~150页,台北,五南图书出版公司,1991。

“由于它们强调工商业服务和产品，它们是经济体制的中心部分之一。由于它们增加了在选举过程中的作用，用于报道各种听证会和注重政府新闻，它们成为我们政治体制中的一个重大特征。由于它们提供家庭消费的娱乐和通俗文化，它们成为我们家庭体制中的一个重要因素。对许多人来说，电子媒介布道已经成为宗教体制的一个重要部分。在有限的程度上，它们也成为我们教育体制的一部分。”^① 虽然这里说的主要是美国的情况，但媒介在社会生活中扮演着重要角色，与社会其他部分关系越来越紧密却是一个不争的事实。正是这种无处不在的联系，使媒介所拥有的新闻环境资源、新闻信息资源、新闻受众资源和新闻媒介资源共同构架出媒介的社会系统，而且这些千丝万缕的联系本身也在变动和发展中。

（三）相互转换性

新闻资源各项内容不仅是相互联系的，而且还可以在一定的条件下相互转换。这种转换同样从两方面反映出来，一是同一类资源诸要素之间的转换，二是不同类型资源诸要素之间的转换。比如前面已经谈到，新闻信息资源是从新闻环境资源中派生出来的，政治、经济、文化环境的变化为新闻媒介提供了无尽的新闻素材，同时也提供了大量出于各种目的乐于向媒介提供这些素材的主体。这就是媒介能拥有新闻渠道、新闻提供人、新闻线索等的基础。再比如新闻媒介资源内部的各项要素也是经常转换的，媒介一旦拥有强大的资金后盾，就可以招揽新闻人才、改进技术装备，实现资金优势向人才优势、技术优势的转换。反过来，媒介如果得到了杰出人才，也可以将人才优势转换为资金优势、品牌优势。这样的事例在现实中已经大量存在。

如果说，新闻资源的相互联系性是一种相对静态的存在，那么，新闻资源的相互转换则是一种动态的过程。这一过程的发生不是无条件的，也就是说，并非所有的资源要素在任何情况下都可以相互转换，只有当它们同时具备了内因、外因两方面必需的前提条件时，才有可能实现这种转换。比如有些媒介获得大量资金后能够吸引一些优秀人才，但也有媒介并不能因此换得人才优势。何以如此？因为媒介吸引人才的内因、外因是多方面的，错综复杂的，如果一家媒介不能有灵活的用人机制、宽松的用人环境以及媒介自身良好的发展前景，仅仅依靠资金雄厚将难以吸引那些胸怀远大抱负、渴望有所作为的有志之士。

① [美] 德弗勒、[美] 鲍尔·洛基奇：《大众传播学理论》，136页。



新闻资源开发是一切新闻传播活动以及新闻媒介产业发展中的核心内容，是由新闻媒介主体（媒介管理者、新闻传播者、媒介经营者等）自主操作运行的一项系统工程。在新闻媒介的实践中，媒介主体对新闻资源的开发主要表现在以下几方面：

（一）新闻资源的发现

新闻资源包括新闻信息资源、新闻环境资源、新闻媒介资源、新闻受众资源，所有这些资源都是不以人的主观意志为转移的客观存在。对新闻资源的开发，首先就在于媒介主体对新闻资源的发现。新闻报道活动的展开起始于记者编辑对新闻线索、新闻素材的发现，媒介经营活动的组织开始于经营者对媒介受众、媒介自身优势以及媒介环境中各种有利条件的发现。发现新闻资源是开发新闻资源的前提，也是实施这项任务的第一重要环节。

新闻资源的发现一方面与新闻资源本身的存在状态相关，另一方面与媒介主体的信息渠道相关。

从新闻资源本身的存在状态来看，因为它包含的内容极其丰富，有人、财、物、信息、技术、政策、社会关系等，因此新闻资源必然以千姿百态的形态存在。如果以新闻资源为人认识的难易程度为标准作一个粗略的划分，大致上有显性的与隐性的两类。所谓显性的新闻资源就是那些可利用价值比较明显、容易为人们发现的新闻资源，比如具有显著报道价值的新闻线索、对新闻报道有明显辅助作用的技术设备、成果卓著得到公认的名记者名编辑等，都属于显性的新闻资源。所谓隐性的新闻资源，则是那些可利用价值尚未明显表露出来、不太容易为人们发现的新闻资源。比如媒介潜在的受众群体、被芜杂内容甚至假相所掩盖的重要新闻信息、复杂而隐蔽但实际非常有价值的社会关系等。显性的新闻资源往往是为媒介共同认识并相互争夺的对象，但由于竞争激烈，要进行有特色的成功开发比较困难。而隐性的新闻资源对于媒介主体来说则相反，发现这种资源的难度较大，但正由于这种新闻资源不易被发现与争夺，一旦加以开发往往能够独树一帜，取得不同凡响的收效。所以，我们不难理解，为什么所有媒介都关注的重大报道要胜人一筹非常不易，在这种资源共享性的报道中只有获得更深层更独家的材料，或者找到与人不同的独特视角，才有可赢得竞争；我们也不难理解，为什么已经成名的记者编辑身价日涨，而发现并起用那些尚未成名却具有成功潜质

的新闻人才实际更能让媒介获得实惠。

从新闻媒介主体方面看,信息渠道的多寡是制约新闻资源发现的重要因素。随着媒介竞争的加剧,对信息渠道的开拓越来越受到重视,比如各类新闻媒介纷纷开设了“新闻热线”来征集新闻线索,对于一些特殊领域的新闻资源的发现,也必须依赖各类相关的信息渠道。如果媒介不能掌握关于新闻资源的全部信息,往往会导致盲目的决策和行动。

(二) 新闻资源的鉴别

新闻资源能否得到开发,以及开发的广度和深度,还在很大程度上取决于媒介主体对新闻资源的鉴别和认识,这也是开发新闻资源的战略逐步形成的基础。这种鉴别主要表现为:判断新闻资源信息的真伪、分析新闻资源的价值大小。

新闻资源信息的真伪之分,在于这类信息向媒介主体所展示的新闻资源是否与新闻资源客观存在的状态相符合。有时这类信息能够全面而准确地说明新闻资源的情况,有时只能说明一部分,还有一种可能是,完全与实际情况不符。新闻资源的价值大小之分,则在于这些资源所具备的可供媒介利用的潜质,这种潜质的开发利用给媒介带来的收益越大,其价值就越大。如近几年各类新闻媒介的改版越来越频繁,对媒介受众定位的决策以及媒介产品的设计,就主要依赖于对受众资源和媒介自身资源的了解和分析。所谓差异性的媒介定位、个性化的产品设计,本质上是由媒介的受众特点和自身优势决定的,如果不能全面而深刻地认识这些资源,就不可能产生正确的决策,不可能打造媒介的核心竞争力。

对新闻资源的鉴别是一项非常复杂的脑力劳动,主要凭借媒介主体的知识水平、分析能力和工作经验来完成。比如在传播活动中,新闻编辑每天接受的新闻信息是大量的,作为把关者,他在由记者(作者)到编辑的一级传播与从编辑到读者的二级传播之间,如同一个“过滤网”,把适合于读者的新闻信息筛选出来加以传播,这就要求编辑鉴别信息是否真实、全面、准确地反映了客观事物原貌;鉴别新闻是否为读者所欲知,甚至能预测新闻报道的社会效果;还要鉴别发布新闻的时机是否合适,等等。

在新闻资源的鉴别过程中,信息库、信息工具的辅助作用也是不应忽略的。因为新闻资源的丰富性、复杂性和多变性决定了媒介主体不可能完全凭借自己的知识记忆和经验对其做出准确判断,而需要借助于查找相关文献资料、在各类信息载体包括互联网上进行相关内容的搜索,以及通过各种不同渠道获得的信息的相互比较研究,得出可靠的结论。

(三) 新闻资源的转换

在新闻资源开发过程中,对资源的转换是非常重要的一个环节。这种转换大致有两种类型:一是由初级新闻资源向高级新闻资源的转换;二是由一种新闻资源向另一种新闻资源的转换。

所谓初级新闻资源指尚未作任何开发的原生态的资源,比如在媒介环境资源中存着大量可供新闻传播的客观存在的现象、事件、问题,这些资源通过媒介主体的发现和鉴别之后,可以通过新闻采编活动转化为新闻稿件、新闻图片等,对于媒介来说,现象、事件、问题等客观存在是初级资源,而稿件、图片是由初级资源转换来的高级资源。当然,并非所有的环境资源都是初级资源,如针对媒介产业发展的相关政策法规、能够直接应用于新闻传播的现代技术设备等,就无须转换而为媒介所采用。需要说明的是,我们这里对新闻资源的初级高级之分,并非指资源的优劣差别,而只是对资源的媒介使用便利性的一种区分。比如在新闻媒介可以开发的信息资源中,新闻线索是需要转换的初级信息资源,而记者、作者、通讯员提供的新闻稿件则是高级信息资源。

不同种类新闻资源之间的转换,是一种更加复杂的运作。比如我们上面谈到的由新闻事实向新闻稿件的转换,实际不仅是由初级资源向高级资源的转换,也是由环境资源向信息资源的转换。这种转换要通过记者的新闻采访写作和编辑的修改把关才能完成,其操作过程比较复杂。再如媒介人才资源的获得,往往是媒介品牌、资金、体制等优势转换的结果。而媒介品牌资源本身又是由诸多因素的转换获得的,并且一旦形成还可再转换为其他资源。

新闻资源的转换是新闻资源开发的一个核心环节,它总是以新闻资源的发现与鉴别为基础。同时,我们还应看到,在资源转换过程中,往往还会再度出现对更新的新闻资源的发现与鉴别。

(四) 新闻资源的整合

新闻资源的整合是媒介主体根据多种或多项新闻资源之间的内在联系,进行统筹利用的一种行为,其目的是使这些资源发挥整体效果大于部分之和的系统效应。整合是新闻资源开发过程中最具创新性的环节。

新闻资源的整合可以在多种层面上运行,我们大致上可对新闻资源的整合作以下粗略的分类:一是在新闻报道活动范畴中的资源整合;二是在新闻媒介整体经营层面上的资源整合;三是在媒介集团化发展层面上的资源整合。这三个层面是由局部到整体、由微观到宏观的。

新闻报道活动范畴中的资源整合主要是对与新闻报道相关的各类新闻资源的综合配置和利用,小到一块报纸版面上各类新闻稿件的配置,大到重大报道战役中人、财、物的配置,其目的是通过对新闻资源的优化配置与综合利用,取得最佳传播效果。

新闻媒介整体经营层面上的资源整合,则包含了媒介各方面业务活动中的资源整合,更重要的是,要通过各方面新闻资源的协同开发、通过各方面业务相互之间的联系协作,实现媒介整体化运作。毋庸讳言,媒介的产业属性及其“利益组织”的特点,决定了媒介要在激烈的市场竞争中争取占有较大的市场份额,获取利润以保持媒介的生产与扩大再生产。以报纸为例,其经营的全部秘密就在于:报业是一个同时向市场提供两种服务形式的产业。一方面,报纸以低于成本的价格向读者出售,在为读者提供新闻和其他信息服务的基础上赢得声誉,形成传播能力和影响力;另一方面,它再向广告主出售这种传播能力和影响力,在为广告商提供服务的基础上,实现报业运作过程中的价值补偿和价值增值。报纸的双重出售特点很直观地说明,报纸能否取得良好的经济效益,要看它能否拥有足以吸引广告商的读者群;而报纸能否拥有这样的读者群,则要看报纸能否办得让读者满意。因此,报业经营固然需要靠做好报纸的发行、广告经营,但做好发行、广告的基础还是编好报纸。至于广播、电视、网络媒介,除收费的有线电视和网络媒介外,虽然有些媒介并不“双重出售”,但它们无一例外地都要靠广告收入支撑媒介的正常运转。而广告收益也同样取决于受众群,从而最终取决于媒介的传播能力和传播效果。美国一位研究报纸市场取向对新闻编辑部的影响问题的学者道格·安德伍德说,他在1988年写第一篇有关市场中的新闻业的论文时就发现,“许多新闻从业者与我一样关注在他们的编辑部中特别强调销售和经营的现象”。他认为,“市场的压力催生出一一种新型编辑,一种介于普通编辑和销售职员之间的编辑。这类杂交型的编辑是报纸营销组织的一个组成部分,这个组织的领袖人物过去十年中在报界大行其道。市场取向的新闻编辑实际是‘完整的报纸’(The Total Newspaper)观念的派生物。报社高层领导努力使新闻编辑部门和销售部门相配合,把报纸作为一种整体产品销售出去。”“‘为销售而管理’的理念已经在美国许多报纸编辑部中流行,包括在那些最好的报纸的编辑部中流行。”^① 道格·安德伍德所说的这些现象表明,媒介产业运作客观上要求对媒介对自己所拥有的受众资源、信息资源、广告资源等相

^① Doug Underwood, *When MBAs Rule the Newsroom: How the Markets and Managers are Reshaping Today's Media*, Columbia University Press, 1993, p. 15.