

传媒市场观潮

决胜

王朝晖 著

媒体市场

新闻信息资源开发战略

●一个刚刚进入市场竞争的新媒体应该如何自我定位，应对强者？一个原本强势的媒体如何保持并扩展自己的实力？

决胜媒体市场

决胜媒体市场

决胜媒体市场

决胜媒体市场

新华出版社

决胜媒体市场

新闻信息资源开发战略

王朝晖 著

05
10

图书在版编目 (CIP) 数据

决胜媒体市场：新闻信息资源开发战略/王朝晖著. —北京：新华出版社，2003.1

(媒介市场观潮)

ISBN 7-5011-6077-5

I. 决… II. 王… III. 新闻-信息-资源开发-研究-中国 IV
.G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 109158 号

决胜媒体市场

——新闻信息资源开发战略

王朝晖 著

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编：100043)

新华出版社网址：<http://xhcbs.126.com>

中国新闻书店：(010) 63072012

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

787毫米×980毫米 16开本 16印张 插页2张 249千字

2003年1月第一版 2003年1月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6077-5/G·2228 定价：30.00元

若有印装质量问题，请与印刷厂联系：(010) 65895562 65897685

前 言

这首先是一本写给媒体的决策者、经营者的书。

面对竞争越来越激烈的媒体市场，每个媒体的决策者、经营者都在思考着同样的问题：如何从众多的媒体中脱颖而出，成为业界的强者。

随着对这个问题的深入探讨，“新闻资源”的概念越来越多地被提及。

翻阅国内几部权威的新闻学类辞典，都没有出现“新闻资源”、“新闻信息资源”、“新闻信息资源开发”等辞条。这些概念在新闻实践和研究中的运用，还是近五六年的事。现实情况是，“新闻资源”、“新闻信息资源”等词常常被在多种含义上运用，词义的模糊和混淆，标识着认识上的混乱和实践中的迷惘。尽快建立相关基础理论，寻找新闻信息资源开发的规律性，已经成为我国新闻事业发展的迫切要求。

1

什么是新闻资源？什么是新闻信息资源？新闻信息资源的特性有哪些？

什么是新闻信息资源区？如何辨识新闻信息资源的“贫矿”与“富矿”？什么是“新闻信息结”？主观精神活动属于新闻信息资源区吗？

一个刚刚进入市场竞争的新媒体应该如何自我定位，应对强者？一个

原本强势的媒体如何保持并扩展自己的实力？

新闻的“煽情”与“媚俗”有没有其合理性？它的界限在何处？

媒体如何降低信息开发成本？市场定位、知识、创新对媒体有什么意义？

什么是传播过程中的“屏蔽”与“加速”？媒体频繁改版的动力是什么？

什么是动态的新闻策划？其与静态的新闻策划有什么不同？

新闻信息资源开发有无限度？如何避免“涸泽而渔”？

“泡沫新闻”、“炒作”的实质是什么？新闻信息资源开发中如何“观势”、“取势”、“造势”？

受众的心理“图式”对新闻信息资源开发会产生什么影响？中国人讲“面子”对新闻信息资源开发有什么影响？什么是“多面人”？

如何利用新兴的网络进行资源开发？

.....

要对类似的疑问有一个较为满意的回答，必须关注本书探讨的核心概念：新闻信息资源开发。

人类利用资源的行为总是早于对资源的认识，只有对资源的利用达到了一定的规模和水平，需要有科学的理论来指导时，相关概念才会出现，自然资源、人力资源、信息资源等概念莫不如此，新闻资源也不例外。我国传媒业经过近年的迅猛发展，已经到了这样一种程度：如果不对新闻资源的特征、属性、资源开发的方法论进行理论辨析，就无法对当前的新闻实践有一个全面和准确的把握，无法深入理解出现的许多新现象、新做法、新问题。

在组成新闻资源“家族”的众多资源中，新闻信息资源无疑是核心，是以新闻传播者为主体、以新闻传播为目的指向，贯穿整个实践活动的对象，其他资源的组织与配置必须围绕着新闻信息资源，并最终要通过它的开发体现成效。对新闻信息资源的认识又与实践分不开，人们总是在开发的基础上谈新闻信息资源，随着开发的深入而加深对其的认识。因此，本书的核心论述定位于新闻信息资源开发。

对新闻信息资源开发的考察，涉及到宏观、中观与微观三个层面。

宏观层面采用宏观管理者的视角，探讨区域内的新闻信息资源量的统

计、媒介配置、新闻信息资源的共享等等；

在中观层面上，立足于媒介市场的单个媒体角度，回答媒体如何确立自己的市场方针、如何判断自己的资源“贫矿”与“富矿”区，如何辨识和尊重资源开发的限制力量，如何围绕新闻信息资源开发组织人力、物力和财力资源，如何按经济规律组织资源开发等等；

在微观层面上，深入剖析新闻信息资源的发现、采集、加工和传播过程中的具体实践环节。

本书主要定位于中观层面，从一个媒体决策者、管理者的角度，思考媒体生存发展所面临的诸多迫切问题。在行文中没有刻意追求完美的理论体系，不在每一处论述上平均用力，而是在框架构建的基础上，把更多的精力放在理论的现实指向上，对目前新闻实践迫切要求解决的问题，多花笔墨；力求书中的设问与回答能够既有针对性，又有可操作性。笔者借用并改造了美学、心理学、文化学、文艺理论、经济学中的概念，如“势”、“图式”、“面子”、“胸中之竹”、单位时间成本和单位效用等；同时提出了一些个人的见解：如新闻信息资源采集的时空尺度、“新闻信息结”、“扩散力”、“期望的满足程度”、“多面人”、网络新闻信息的展示特征等，希望能够为媒体的决策与经营者，提供富有新意和启迪的观点。

二

本书又是写给从事具体信息资源开发的新闻工作者的。

为什么有的新闻工作者能够创作出为世人所瞩目的新闻作品，而有的却总是在庸常的新闻作品中徘徊？

为什么面对同一客观事实，有的新闻工作者“入宝山而空手归”，有的则能“沙里掘金”，变“贫矿”为“富矿”？

为什么有的记者能够很快掌握各个层面上的社会变动，并敏锐地发现其中隐藏的重要新闻线索？

新闻工作者如何有效利用已发现的新闻？如何进行新闻信息的二次开发？如何构建立体的新闻来源？如何形成有特色的新闻文本？如何根据受众的解读规律增强开发效果？

什么是记者的隐形能力？隐性采访、体验式采访应该遵循什么原则？

新闻信息资源开发中的“胸中之竹”、“眼中之竹”、“手中之竹”是什么关系？

新闻信息资源采集遵循什么样的时空尺度？什么是“掌面”和“洼地效应”？

传统的新闻文体如典型报道在今天还有生命力吗？

.....

每个新闻工作者都在以自己的方式寻找着答案。传统新闻理论也从采访学、文体学等角度做了大量的论述。本书则立足于新闻信息资源开发的基本理论，提出了许多焕然一新的观点；书中大量鲜活、典型的实例，有益于读者从全新的角度去认识和把握新闻工作的实质。

三

本书的第三个出发点，是通过探讨新闻信息资源开发的规律，积累传播实务或曰应用传播学的研究经验。笔者认为，在一般性传播理论与具体的新闻业务之间，存在着的一处“真空”地带。将一般性传播理论直接套用于具体的新闻实践工作，常常会有“隔靴搔痒”的感觉，难以做出有效的指导；而现有的新闻业务理论也因为过于着实，难以对媒体面临的新问题做出全面的解释。应该有一门比一般性传播理论更紧密地结合新闻实践，同时又比新闻业务的“抽绎阶梯”高的学科，笔者称之为传播实务或应用传播学。它至少包括三个层面：

在史的方面，它关注新闻媒体传播的工具、传播途径、传播的内容、传播符号的演变历程，并由这四个方面形成四门主要的传播史课程；

在基础理论方面，广义的新闻资源开发，是这门学科的核心研究对象，也是学科理论的主要实践目的。对资源开发的原理、过程、要素的考察，形成了新闻信息资源、人力资源、制度资源、关系资源（传播公共学）、媒体与环境的互动（传播生态学）、传播心理资源（社会心理与个体心理）、新闻文本阐释等多个研究领域；

在美学层面上，包括传播方式和文本的美学类型研究、媒体传播风格、个性研究等。

在由这三个层面组成的应用传播学中，新闻信息资源开发无疑是核

心。

一门新学科体系的建立，除了其独特的研究领域之外，还应该有其特有的研究方法。应用传播学研究方法的基本特点包括：

指导实践是研究的根本出发点和归宿。对研究结果的可操作性要求是这一学科的基本特征，因此，源于大量新闻实例的归纳，要比理论上的演绎摆在更突出的位置；同时个案分析也成为研究的基础方法之一。

理论思考与现实热点问题相结合。应用传播学的研究目的首先是解决现实问题，而不在于构筑完整的理论体系。在本书中，对新闻信息资源开发的研究，与当前新闻实践中的许多热点问题都有着不同程度的联系，并从资源开发角度给予了解释。笔者力图做到从现实入手，广泛联系，在加深对新闻信息资源开发的认识中，寻找实践的答案。

理论的开放性和对系统方法的倚重，是这门学科的重要特征。笔者尝试借用经济学、社会学、心理学、文化学、阐释学等多种学科知识对新闻信息资源开发进行多维透视，以达到较全面的认识。

目前国内尚无研究者从资源的角度来系统地思考和分析新闻实践活动，因此本书的写作是一项带有开创性的工作。困难之多，不言自明。首先，新闻信息资源这一概念本身的多层次性和其在新闻实践中的多变性，使得所要研究的领域非常广泛和深入，相应需要大量的理论思考；其二，新闻信息资源开发是一个实践性极强的问题，因此需要对大量的实证性材料进行筚路蓝缕的梳理和归类；其三，新闻信息资源开发与传统的新闻业务常有重叠之处，概念之间很容易混淆，也容易在行文中落入原有的思维模式和理论范式，如何能够推陈出新，不落窠臼，是笔者时时自我警醒的。

在本书写作中，注入了笔者的个性化色彩——对中国文化传统的关注。中国文化传统对于新闻实践的影响，一向被作为潜台词或被忽略，原因之一是这种影响力微妙而复杂，很难准确地把握。希望笔者的努力，能够受到新闻同仁及师长学友的关注，共同开发我们所拥有的、这份珍贵而富饶的资源。

目录

前 言	1
第一章 “新世纪的第一缕曙光”	
——8家媒体新千年报道个案	1
一、资源视野中的“新千年”	1
二、8家媒体资源开发统计	8
三、点评8家媒体	12
第二章 生存之本 争胜之基	
——新闻信息资源概念、特性及评价指标	24
一、定义	24
二、新闻信息资源特性	29
三、开发视野中的资源质量、数量评价	39
第三章 观著知微 百战不殆	
——新闻信息资源的发现	45
一、新闻信息资源区	45
二、从特性到发现	60
第四章 审时度势 步步为营	
——新闻信息资源的采集	68

一、新闻信息来源的立体构建·····	68
二、新闻信息资源采集的时空尺度·····	73
三、资源采集中的个体行为·····	82

第五章 声色之变 成竹在胸

——新闻信息资源的加工与传播·····	90
一、新闻信息资源的序化·····	90
二、新闻信息资源的符号化·····	97
三、“屏蔽”与“加速”：传播过程中的资源开发·····	112

第六章 如切如磋 如琢如磨

——受众文本解读与新闻信息资源开发·····	116
一、受众的文本解读阶段·····	117
二、规则、传统与变迁·····	126

第七章 奇正相生 出奇制胜

——新闻信息资源开发的经济学策略·····	146
一、新闻信息资源开发中的投入与产出·····	146
二、提高开发效益·····	152
三、面向市场的资源开发·····	157

第八章 进退有据 张弛有节

——新闻信息资源开发的“度”	167
一、新闻信息资源自身属性与“度”	167
二、外部限制因素	173
三、平衡之“度”	187

第九章 知己知彼 因势利导

——新闻信息资源的系统开发	194
一、新闻信息资源开发系统	194
二、新闻信息资源系统开发动态模式	214

第十章 个案：网络新闻信息资源的开发 218

一、资源特性的演化	219
二、网络新闻信息资源的开发	223
三、网络新闻信息资源开发难点	232

主要参考书目	237
---------------------	------------

主要参考学术期刊	243
-----------------------	------------

后记	244
-----------------	------------

第一章 “新世纪的第一缕曙光”

——8家媒体新千年报道个案

媒体之间的竞争交响曲，在新世纪刚刚来临之际，奏出了一段华美绚烂的章节。虽然同样是时钟从一天向另一天的跃进，但从1999年12月31日到2000年1月1日的时光流转，却给我们生活的这个世界带来深广的影响，激起悠远的回声，也产生了丰富的新闻信息资源。面对这一“富矿”，各家媒体是如何各展身手的？其特色与缺憾何在？此类以时间为核心的新闻信息资源，究竟应该如何开发？本书选择了《人民日报》、《光明日报》、《文汇报》、《中国青年报》、《北京青年报》、《北京晚报》、《新民晚报》、《广州日报》8家报纸，以其1999年12月31日和2000年1月1日的报纸为研究文本，进行系统的分析，并由此引出本书的核心主题。

一、资源视野中的“新千年”

（一）广阔的资源时空

在1999年与2000年的更替之间，最大的变动因素是时间，但此次时间的变动不同于一般的昼夜更替，或一个普通年份的元旦，它是一个元旦，同时也是整整一百年、一千年时间终了和重新开始的点。时间上的特殊性带来了巨大的力量，这种力量体现在现实生活中，是人们为了这一个时刻的到来而组织各种有纪念意义的活动，把这一时刻作为各种活动的终

了和开端；体现于人们的心理上，是在这—个千年、百年的交替时刻，回顾自己和周围环境、回顾自己所处的地区、国家和整个人类社会的变迁。因此，以2000年1月1日零点为核心，贯穿起了不同时间和空间中的大批新闻信息资源：

从时间上看，可以回顾20世纪，这本来就是人类历史上变化最多、最快的100年，对于中国人来说，更是中华民族一步步走出屈辱，走向繁荣昌盛的新中国的100年；还可以回顾整整1000年的人类历史；不论是百年还是千年，都必须从历史中挖掘出重大的、又具有现实指向性的主题，从百年、千年内对人类的影响最为重要的变化入手。

回顾与展望并存。在新世纪到来之际，整个世界的变化日益加剧，人们无不十分关注今后人类社会发展的潮流和趋势，因此，前瞻性的新闻信息也是新闻信息资源开发中的重要组成部分。可以选择人们目前普遍关注的热门话题、与人们生活有重大关联的主题、领域，对其发展规律、未来趋向进行预测。这种预测其实与回顾也是分不开的，对历史的总结，和对发展规律的认识在此得到了完满的统一。

除了回顾与展望之外，当时当下的客观变化，也是新闻信息资源的重要来源。以2000年1月1日零时为原点，人类世界的活动随着向这个原点的趋近，而变得格外的激烈和频繁，也格外地充满了不同于平常的奇异色彩，从而不竭地产生着新闻信息资源。

因此，新千年报道的时间分为当下、回顾与展望三个方向，而每一个方向又有着不同时间跨度的组合：当下的时间跨度大致为1999年12月31日至2000年1月1日，其中有三个关键点：即逝去的世纪与千年的结束、跨越新旧千年的零点、新千年的第一个清晨；回顾的跨度可以是20年、50年、一个世纪或者整整1000年。展望可以是下一个10年、20年，50年，或整整一个21世纪。

从空间上看，变动几乎涉及到每一个社会生活领域和生活层面，政治、经济、军事、教育、文化、人民生活……都因为这一个时刻的到来而面临重新的审视。这种变动主要是通过人类社会的“仪式”活动而表现和促成的。文化研究表明，人类社会习惯于在一个重大的事件开始和结束之时，举行隆重的仪式，彰显这一事件给世界所带来的变化。跨越千年是一个重大的事件，人类为了迎接这一历史时刻而举行的各种活动，也是各

种文化“仪式”，着力表现这一重大事件所蕴含的人类社会的重大变化。因为这一时刻的特殊地位——是元旦，是一个世纪或一千年的终止和开始，因此可取的参照系很多，相应带来了文化“仪式”内涵的不同。又因为这个重大事件与每个人都相关，涉及到每一个生活领域和自然空间。因此，围绕这一时间点所发生的人类世界的变动，有着异乎寻常的丰富性和多样性。如一场在埃及金字塔狮身人面像前举行的大型文艺演出，显示了人类文明的千年演进；一场在纽约最高建筑举行的“跳进新世纪”的跳伞冒险，则显示了个人面对新世纪、新千年到来的兴奋之情。

对于一个媒体来说，在这一时间演变的重大事件面前，其所可能涉及的新闻信息资源区获得了最大限度的解放，从所拥有的优势新闻信息资源区，推广到更广阔的空间，拥有了更大的再现和表现的权力。这着实让许多媒体兴奋了一番。但面对这凭空获得的“金矿”，还需要保持冷静的头脑，由于媒体的实力不同，因此在决定自己所要开发的时间和空间上应有所选择，考虑自己的受众群特点，从自己的优势区域出发。应该关注受众的在此时接受心理的扩张：因为新千年、新世纪的刺激，人们的好奇和从众心理得到了放纵，因此可能超越日常关注的周遭环境，而将视线投向更为广阔的空间，如对世界其他地方人们是如何度过这个特殊的元旦的好奇。因此可以适当突出新奇性因素；对这个特殊的日子来说，存在着一些焦点话题，为人们所普遍关注，如“千年虫”、“千禧婴儿”、“新世纪的第一缕曙光”等，媒体更须着力表现。此外，媒体原有的优势新闻信息资源区，仍然是媒体开发新千年新闻信息资源的出发点和着重点，也是开发有特色的新闻信息资源的凭借。

应该指出，以2000年1月1日零点为中心，除了由人类社会庆祝新千年、新世纪的活动组成的特殊时空之外，还有另一个与平常的昼夜交替相类似的时空，在这个时空中所发生的一些人类活动，与新千年的庆祝“仪式”没有直接关系，但也是新千年的新闻信息资源的组成部分。如俄罗斯政坛发生的变化，叶利钦辞职，印度劫机事件等，对这些有新闻价值的国际、国内新闻也不应该忽视。

综上，新千年的新闻信息资源开发，面临着广阔而多维的时空，涉及到人类的历史，人类现实生活的方方面面，以及人类丰富多彩的精神生活。

由于时空的广阔，因此媒体应该谨慎地选择自己的时间和空间跨度。如对时间的选择，并非跨度越大越好，对一个世纪、一千年的表现既需要大量的背景资料、又需要大量的版面和时段，开发者对于历史和现实举重若轻的把握水平，如果没有相应的经济实力和信息收集处理水平，硬要表现一百年、一千年，会显得单薄而且没有看头，既不省劲，又不讨好。空间跨度的选择上也有类似现象，作为一家全国性的媒体，可以用不少的篇幅表现全国各地，乃至世界各地人们欢庆佳节的场面；而作为一家地方性的媒体，从新鲜、新奇的角度出发，表现世界各地的庆祝活动是可以的，但最好采取新闻照片这样一画抵万言的符号，对于全国其他地区的庆祝报道，也以选取一些有代表性、有典型意义的点，以点代面为好。如果空间跨度过大，偌大空间中的信息必然显得稀疏单薄，可读性差。

（二）饱和与爆发点

在广阔的资源时空中，有两个焦点，即 2000 年 1 月 1 日零点，和 1 月 1 日早晨新世纪第一缕阳光升起的时候。在零点，人们为迎接新世纪而组织的各种“仪式”的密度达到最高点，“仪式”本身涵义的揭示也在此刻达到了高潮，参加“仪式”的人们情绪也达到了最大的兴奋点。第一缕阳光的升起，昭示新世纪、新千年的降生，这时，新一轮围绕着“新”的“仪式”开始了，这些仪式的全部涵义都是面向未来的，包含着美好的憧憬和希望。

如果对这两个焦点进行比较，则零点更富有力度，因为在这个原点，人们一方面对已经逝去的旧世纪、旧千年满怀眷恋之情，也对已经到来的新的世纪满怀希望又忐忑不安；在这个原点上，人们格外珍惜已经拥有或逝去的宝贵的东西，同时也急不可待地倾吐着自己在新的世纪中所渴望拥有的东西；在这个原点上，旧的事物已经化为过去，只要迈过这个门槛，一切都似乎是新的，一切都要重新来过。所以，零点是一个最有爆发力的时刻，一千年、一百年、五十年、二十年、一年间，对一个国家而言，对某个独立的个体而言，所有的变化都在这一刻喷涌而出，不可抑止。

新闻信息资源开发应该以这两个焦点为核心，在发现新闻信息资源时，要时时关注这两个焦点；在对新闻信息资源的采集中，灵活地运用时

空尺度，把时间和空间尺度的浓缩和扩展结合起来，将无限广阔的空间所发生的变化，在短暂时间点中表现出来；将广阔的时间跨度中的事物变化，在浓缩的空间中加以勾勒。时空相生互促，采集到最为丰富和精彩的新闻信息资源。在对新闻信息资源进行加工和传播时，也应该以这两个点为参照系，将对新闻信息的序化和符号化，与对这两个焦点浓墨重彩的表现结合起来；通过对这两个焦点的集中再现，赋予所采集的新闻信息资源“加速度”。对于围绕新千年来临的新闻信息资源开发系统来说，这两个焦点，也就是系统中的“节点”，也就是开发的中心。从经济学的考察着手，对这两个焦点的开发，一方面拥有最大的受众效用值，另一方面则能达到开发的供求关系上的最大值。

（三）喜庆色彩——与受众心理的应和

新千年到来是名符其实的千载难逢的机遇，几乎对于每个人来说都是一件喜庆的事。现代社会的受众生活于现实世界和媒介世界的交错之中，媒介的“议程设置”功能对受众的关注点和话题起着潜移默化的作用。因此，着眼于开发这一新闻信息资源的媒体，可能早从一年以前已经着手了，如《北京晚报》1999年策划了冠名为“世纪导刊”的周刊，用1999年全年52期的篇幅，系统地从政治、经济、军事、生活、文化等各个领域，全方位地总结了20世纪的人类变化；《南方都市报》更是每天拨出两个版的篇幅，刊登“一日看百年”特刊，以专题为本，按时间顺序推进，并以一件历史事件或一个历史人物辐射出去，形成了一部真实、丰富、生动的20世纪浓缩史，获得了读者高度的评价。凤凰卫视中文台则策划并实施了“千禧之旅——从奥林匹克到万里长城”大型活动，以特邀嘉宾、前方主持人和演播室相结合的方式，以几千年为时间跨度，通过对全球文明古国的走访，对人类的文明的进程史进行了精神和情感上的“盘点”。

如果说这些前期活动的主要效果是引起人们对于千年之交的意义的深层思索，那么在新千年到来的当下，媒体资源开发与受众之间的关系主要应该设定在交流和表达情感上。这种定位是建立在对受众的心理分析的基础之上的。在千年更替的当下，受众对媒体的“监测环境”功能的预期主要表现在希望媒体提供关于其他同类过节信息上，同时，媒体的“表达”

功能受到更大的重视，受众面临时间变化当下的激动心情希望通过媒体加以宣泄，或者希望媒体营造自己情感宣泄的媒介环境。因此，与受众之间的互动，成为媒体在开发新千年新闻信息资源时的一条重要途径。下面对8家报纸的分析说明，大多数报纸忽视了这种互动关系的营造。

对于中国受众来说，任何节日所需要突出的都是喜庆的色彩，在新千年这个节日也不例外。这一点与西方可能存在着一定的差距。对于有基督教传统的西方社会来说，世纪之交被称为“千禧年”（Millenium），这个词源于《新约圣经·启示录》。基督教教义说，世界末日来临之前，基督将亲自为王治理世界一千年，其间魔鬼将被捆锁；千年期满，魔鬼又被释出，再次进行迷惑人的活动，最后即是世界的末日，所有灵魂皆受审判。近世纪一些新教派对“千禧年”进行新的神秘解释，宣称世界末日即将到来，因此对于西方社会来说，“千禧年”又蒙上了浓重的阴影，并非是一个完全喜庆的日子。这一点与西方媒体一贯秉承的负面新闻观有了很好的结合点，因此西方媒体面对这一新闻信息资源，更注重开发具有灾害性、负面的新闻信息。而在国内媒体中，面对这一节日，负面新闻信息基本上是不被纳入视野的。

（四）媒体的“角色扮演”

在围绕新千年的到来开发新闻信息资源时，不同的媒体自觉或不自觉地扮演着不同的角色，有着不同的角色偏向。这些角色类型基本上可以分为两大类，一类是“历史总结者”，媒体看重自身的信息生产所具有的纪录历史作用，定位于一个面向大众的历史学者，试图通过对一千年、一百年的历史的抽绎归纳，提供一副关于世界历史演变的全景报告。另一类是“仪式记录者”，“今天发生的新闻，正在进行的历史”，媒体将自身定位于对当下发生的“明天的历史”的监测报道，通过对当下各种人类活动的全景勾勒，力争最全面、最真实地纪录短暂却极其丰富的新闻事实。对8家报纸的分析发现，报纸普遍地倾向于前一种“历史总结者”的角色，而对当下事实的报道与再现则普遍显得单薄，这种角色倾向与报纸的媒介性质也有关系，因为报纸相对于电视、广播等电子媒介来说，长于表现抽象的事物，而拙于表现具象、生动地表现事物。因此，当电子媒介普遍将对新