



# 服务新闻论

UWU xinwenLun

——民生新闻的原本解读

● 于长洪 白庆祥 著

长征出版社

# 服务新闻论

——民生新闻的原本解读

于长洪 白庆祥 著

长红出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

服务新闻论:民生新闻的原本解读/于长洪,白庆祥著. -北京:  
长征出版社,2006.

ISBN 7-80204-217-8

I. 服… II. ①于…②白 III. 新闻学-研究  
IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 111129 号

## 书 名:服务新闻论

---

作 者:于长洪 白庆祥

责任编辑:陈锡祥

责任校对:张燕茹 阎乃庚 何馨荣

封面设计:王玉龙

版式设计:杜 晖

出版发行:长征出版社

社 址:北京阜外大街 34 号 邮编:100832

电 话:(010)68586781

---

经 销:新华书店

印 刷:北京奥鑫印刷厂

开 本:880×1230 1/32

字 数:359 千字

印 张:13.5

印 数:1—3000

版 次:2006 年 11 月第 1 版

印 次:2006 年 11 月北京第 1 次印刷

定 价:28.00 元

ISBN 7-80204-217-8/G·368

---

(如有印刷、装订错误,请寄本社发行部调换)

## 内 容 简 介

《服务新闻论——民生新闻的原本解读》力求成为我国第一部服务新闻理论专著,是学、术、史融合性的系统论著。本书尝试从历史纵向表述了中外服务新闻的发展及趋向;努力从现实横向论述了中外服务新闻的性质、特点;对服务新闻的内容范畴、理论基础做了一些定性研究;对服务新闻从实用性角度作了大致分类;一定程度上归纳、总结、提炼了服务新闻采访方法和技巧;力所能及地阐述了服务新闻的写作原则和要求;对服务新闻体式作了较为细致的研究;对服务新闻衍变成民生新闻的过程进行了初步梳理。

本书的特点:(一)实用性。此书是对服务新闻传播过程中最具实用性栏目、节目时段、体裁作精细研究,对目前新闻传播媒体的广播、电视、报纸、期刊、网络的各种服务新闻体式都作了阐述,对记者、编辑以及新闻媒体策划人等具有较强的“手册”作用。(二)首创性。在中国,服务新闻的理论专著还是第一部。虽然在媒体上常用,在理论研究上也不断有个案研究文章,但系统化的专著,此书为首创。(三)学术性。此书既从学理、术理上做出了定性定量研究,也从历史的发展和逻辑规律上对服务性新闻作了论述。从内容中可以看出,著作者是按学说基础构建的框架和内容范畴来论述的。

# 开发服务新闻 办好服务专线(代序)

何 平

借这个会议,我想给大家讲一讲创办服务新闻专线的  
基本考虑:第一,为什么要开办服务新闻专线?第二,能不能办  
好这条专线?第三,怎样才能办好这条专线?

## 一、为什么要开办服务新闻专线?

首先,创办服务新闻专线是由新闻报道本身固有的特性  
所决定的。

我认为,新闻传媒至少有三大主要功能:

第一是宣传教育功能。这是媒体特别是党的媒体的一个  
主要功能。把党的路线方针政策最及时、最广泛地传达到广  
大党员干部和群众当中,用社会的主流价值观教育人、影响  
人、引导人,发挥团结人、凝聚人、鼓舞人,组织群众、宣传群

## 2 服务新闻论

众、动员群众的目的。这是党的媒体承担的最主要的任务。

第二是信息传播的功能。如果说第一种功能是我们党的新闻宣传媒体的特性的话,那么第二种功能则是带有共性的东西。信息传播不受媒体性质的限制,只要是传媒,就担负着传播信息的职能。受众可以并且主要通过传媒这种形式、这一中介、这个渠道,获得外界信息,获知发生在世界各个角落的各种新闻。

第三是服务民生功能。应该说媒体的服务民生功能是随着传媒业的发展,随着整个经济社会的发展,不断凸显出来的一种职能。大家都有这样的切身感受,人们现在阅读报纸,或者看电视、听广播,除了接受教育、了解信息外,在相当程度上,是要从中得到一些有实用性的东西。我们在新开办的服务新闻专线中,有旅游出行、气象服务、人才求职、健康医药等栏目,尽管航班车次、天气情况、求职信息和保健知识等都不是新闻,但却是受众需要了解的一些有用信息。

群众有这个需要,传媒就应该适应这种需要,为其提供相应的服务咨询。过去这一职能体现得并不明显,发挥得不充分。一些党报过去虽然也办有《群众信箱》之类的栏目,但它服务的范围比较窄,带有较多的政治色彩,解决的问题也主要集中在政治生活方面。随着国家的整个形势发生变化,以经济建设为中心,大力发展市场经济,人们需要在经济方面、日常生活质量提高方面获得大量有实用价值的信息,于是首先是晚报、都市报,然后是其他各类媒体,纷纷开办了这样一些专栏、专版和频道,以更好地为受众提供服务。

媒体的这三种功能可以用三句话概括:第一种是“我想让你做什么”;第二种是“我告诉你发生了什么”;第三种是“我能为你做什么”。相比起来第三种功能更有亲和力 and 贴近性。完全是放下架子,给受众提供一些他们需要的信息和服务。我们开办服务新闻专线,就是要更好地发挥媒体贴近群众、为

群众服务的功能。

其次,创办服务新闻专线是当前新闻市场细分化的必然要求。

过去媒体的传播方式是以大众传播为主,随着社会生活的多元化,不同利益群体的出现,传媒业也随之出现多元化趋势。过去的媒体市场基本以党报媒体为主,结构比较单一。随着改革开放的发展和深入,首先是晚报、都市报应运而生,然后各种专业性报纸、生活服务类报纸大量出现。这些媒体的出现,针对了人们生活的多元化,以及不同利益群体、不同读者群的不同需求。市场细分化,需要我们在进行大众传播的同时,还要有小众传播,也有人称之为分众传播、窄众传播,总之是针对不同的读者群提供相应的信息,而不是用一种信息满足不同群体的需要。

新华社今年新闻业务改革方案中提出的“1+X”模式,其客观依据就是我们面对的新闻市场和我们的受众需求已经发生了很大的变化。社会生活中已经有“X”存在了,需要我们供稿的构成也是“X”,不能老用“1”去包打天下,要跟实际情况对接起来。所谓“1”,就是大众传播,对新华社而言就是综合新闻线路。但光有“1”显然不够,还应该有多少面向各种报纸特别是专业性报纸的专版、专刊、专页,以及广播电视专业频道需求的线路。如果说综合新闻线路是一个包罗万象的大型号“超市”,那么,各种新闻专线就是“专卖店”。

其三,创办服务新闻专线是国家总体上进入小康社会的客观需要。

过去国家处在解决温饱问题的时候,我们现在所说这些服务新闻中的许多栏目,没有一样是有社会需求的。比如房地产,过去房子是计划福利分配,不是商品化的,根本就没有房地产业的概念。再说汽车,过去都是到一定级别的干部才能坐上小汽车,那时候汽车是不可能进入私人家庭的。IT过

#### 4 服务新闻论

去更是无法想象,是科技发展的结果,是全新的事物。还有旅游出行,过去一没有长假,二没有闲钱。低工资只能维持温饱,没有剩余的资金去花在旅游消费上,投到休闲娱乐中。

总之,服务新闻信息的需求,是在我们国家发生了一个根本性、转折性的翻天覆地变化之后而日益突出的。人们生活水平提高了,市场经济体制建立起来了,受众的相关需求也随之应运而生,于是报纸开办了相应的服务新闻版,对我们来说也就有了开办服务新闻专线的外在条件和客观依据。

### 二、能不能办好这条专线?

我想,办好的可能性是有的。

首先,就是由通讯社的规律和担负的任务、履行的职责所决定的。通讯社是为各种各样的媒体服务的,是内容供应批发商。新华社并非为一家媒体供稿,这是通讯社的规律,是我们不同于一般媒体的特殊性。我们面对的是所有的媒体,包括非媒体。用户有什么样的需求我们就应该提供相应的新闻信息产品,这是天经地义的。通讯社新闻信息包容的无限性,决定了新闻信息产品的丰富性和多元性。

其次,事实上我们有些编辑部已经在做服务性新闻的提供工作了。信息中心和新华网编发的稿件很多就是新闻服务信息性产品。网络为什么能在短短几年内迅速崛起,除了新闻时效外,很大程度上,也是因为它有服务功能,这是传统媒体不太具备或优势不太明显的。信息中心和新华网在这方面已经做了很多有成效的工作,这为通稿编辑部开办服务新闻专线提供了一个很好的信息平台。

其三,用户市场调查的结果证明,开办这条专线是有充分市场需求的,因此是可以办好的。今年业务改革方案通过之后,国内部的有关同志就此走访媒体用户,进行了大量充分的



调研。媒体对我们开设这样一条专线尽管不是百分之百的看好,但至少有成七左右的被调查对象表示看好。虽然对这条专线的认识、市场培育还有一个过程,但这样一个调查结果足以使我们下决心把它办好。当然,还需要我们做大量艰苦的工作,但发展前景应该是看好的。

### 三、怎样办好这条专线?

首先,应该明确这条专线的定位。这一点非常重要。定位不准,就很难找到市场发展空间,很难争取到较多用户。现在这个定位大体上是有了:以房地产、汽车、IT、医药健康、人才求职、旅游出行、休闲时尚、家庭理财等民生新闻服务为主。但这是很初步的设计,究竟用户的反应怎么样?这些是不是他们最需要的新闻信息?特别是从稿件构成到报道内容到底对不对路?都还需要在供稿过程中不断地调整、磨合、完善,有待经过一段时间摸索最终定型,形成比较成熟的运作模式。

我个人认为,服务新闻专线稿件至少要体现以下几点:一要有实用性。大广播播发的稿件都有新闻性,但许多都不具有实用性。服务新闻专线的稿件,要让人看了以后得到有用信息,人们从中得到很多实际的回报和利益,成为生活的顾问、参谋和指南。这个特性要突出,否则没有用谁订你的产品啊?二要有权威性。新华社的服务新闻一定要权威。现在报纸上有关的专版专刊很多,但其中有些服务信息往往不那么权威,有些是一家之言,有些是道听途说。新华社的报道一定要有权威性,这是新华社的优势所在。三要有贴近性。服务新闻专线的报道内容一定要贴近读者、贴近民生,想群众之所想、急群众之所急,紧紧围绕与群众切身利益紧密相关的实际需要组织报道,成为群众的贴身顾问与得力帮手。

其次,新专线要有新机制。要形成一个责权利相统一、收

## 6 服务新闻论

入分配同报道实绩相挂钩的新机制。首先要有一个责任主体,这个责任主体就是专线总监。过去开了很多专线,但没有人对线路具体负责,所有人都负责,所有人又都不负责,关键在于责任主体缺位。这条新的线路明确由专线总监牵头负责,这样责任主体就明确了。

其三,新专线要充分整合全社会的各方面资源。这条专线现在先由国内部试点,今后应是跨部门、跨媒体、跨平台的,除了采编部门与营销部门联动以外,国际、摄影等部门也要参与进来。服务新闻报道形式应该是多媒体的,除文字外再配上图片、图表等就会更加形象、直观,更为一目了然。

总之,服务新闻专线是一项新的报道业务,也是一块实验田,任务艰巨,责任重大。要使用户逐年有所增加,让线路不断发展,关键要靠大家齐心协力、群策群力,共同把这条专线办好、办成功。

(作者为新华社党组副书记、副社长。此代序是作者2002年10月22日在新华社服务新闻专线采编与营销工作座谈会上的讲话)

# 目 录

开发服务新闻 办好服务专线(代序) .....	何 平 1
第一章 服务新闻的中外观照 .....	1
第一节 外国服务新闻的历史与发展 .....	1
(一) 威尼斯《手抄新闻》格塞塔——服务新闻的雏形 .....	1
(二) 纽约“便士报”服务性报道 .....	3
(三) 《纽约时报》服务性专栏 .....	3
(四) 路透社《路透行情情报》服务新闻 .....	4
(五) 普利策为大众的服务意识 .....	5
(六) 现代西方新闻媒体服务新闻概说 .....	6
(七) 现代西方报刊的服务新闻 .....	12
(八) 现代西方电视的服务新闻 .....	17
第二节 中国服务新闻的纵横系统扫描 .....	23
(一) 历史上服务新闻的发端 .....	23
(二) 读者、听众、观众来信(来电)体式的服务新闻 .....	25
(三) 专栏信箱报道形式的服务新闻 .....	28

## 2 服务新闻论

(四) 气象预报的服务新闻 .....	36
(五) 报纸生活服务类新闻 .....	39
(六) 期刊生活服务类新闻 .....	48
(七) 广播电视生活服务性专栏 .....	53
(八) 经济信息类服务新闻 .....	55
(九) 新华社“1+X”模式中的一个X .....	58
(十) 国内第一个服务新闻平台的构建范式 .....	59
(十一) 媒体青睐什么样的服务新闻 .....	63
(十二) 服务新闻传播的技术特性摘要 .....	67
(十三) 媒体市场分化与服务新闻发展趋向 .....	71
<b>第二章 服务新闻的现阶段把握 .....</b>	<b>74</b>
<b>第一节 服务新闻勃兴的政治生态 .....</b>	<b>77</b>
(一) 以人为本的科学发展观 .....	78
(二) 体恤民疾的亲民大气候 .....	79
<b>第二节 媒体发展的必需 .....</b>	<b>79</b>
(一) 满足受众知情权话语权的需求 .....	80
(二) 贴近受众的技术要求 .....	82
(三) 媒体发展的必由之路 .....	83
<b>第三节 服务新闻向民生新闻衍生发展中的现阶段把握 .....</b>	<b>84</b>
(一) 服务新闻(民生新闻)与经济新闻的异同 .....	85
(二) 服务新闻(民生新闻)与社会新闻的异同 .....	85
(三) 国计民生与服务(民生)新闻 .....	86
(四) 与公共新闻相关联的服务(民生)新闻 .....	86
(五) 中央级媒体的服务(民生)新闻 .....	88
(六) 基层媒体的服务(民生)新闻 .....	93
<b>第四节 对服务(民生)新闻的几种认识误区 .....</b>	<b>98</b>
(一) 花边新闻论 .....	98

(二)猎奇新闻论 .....	99
(三)庸俗无聊论 .....	100
(四)新闻异化论 .....	100
(五)新闻失真论 .....	101
(六)新闻暴力论 .....	101
(七)失语忘群论 .....	102
(八)方言自封论 .....	102
(九)命题失谨论 .....	103
(十)嫌疑炒作论 .....	103
(十一)价值误读论 .....	104
<b>第三章 服务新闻定性研究 .....</b>	<b>105</b>
<b>第一节 服务新闻的界定 .....</b>	<b>105</b>
(一)美国“菜篮子新闻”说 .....	105
(二)日本“实用记事”说 .....	108
(三)中国“生活需要”说 .....	109
(四)服务新闻的属加种差定义 .....	110
<b>第二节 从民生新闻定义观照服务新闻定性 .....</b>	<b>117</b>
(一)表现形式说 .....	118
(二)软性表达说 .....	118
(三)社会新闻说 .....	119
(四)大众新闻说 .....	119
(五)城市范围说 .....	119
(六)人文关怀说 .....	120
(七)价值取向说 .....	120
(八)服务新闻与民生新闻的定性比照 .....	121
<b>第三节 服务新闻的内容范畴 .....</b>	<b>121</b>
(一)服务新闻的定义项范畴 .....	121
(二)服务新闻的媒体参照系 .....	126

## 4 服务新闻论

(三) 服务新闻文体异同比照 .....	128
(四) 服务新闻内容历史局限 .....	144
(五) 外国服务新闻内容范畴 .....	148
第四节 服务新闻的理论基础 .....	156
(一) 前承后袭的关注民生论 .....	156
(二) 媒体宏观的服务意识论 .....	161
(三) 文体微观的服务内容论 .....	168
第五节 服务新闻的性质 .....	179
(一) 传播的适时性 .....	179
(二) 接受的实用性 .....	182
第六节 服务新闻的特点 .....	184
(一) 权威的信息解惑释疑 .....	184
(二) 精湛的知识说明介绍 .....	188
(三) 全新的理念诠释引导 .....	191
<b>第四章 服务新闻的分类</b> .....	<b>195</b>
<b>第一节 外国分类法</b> .....	<b>195</b>
(一) 生活质量类服务新闻 .....	195
(二) 医疗保健类服务新闻 .....	196
(三) 气象灾害类服务新闻 .....	201
(四) 经济指导类服务新闻 .....	202
(五) 社会行为类服务新闻 .....	205
(六) 科技知识类服务新闻 .....	206
<b>第二节 中国分类法</b> .....	<b>208</b>
(一) 政策释疑类服务新闻 .....	208
(二) 质疑提问类服务新闻 .....	210
(三) 经济参考类服务新闻 .....	214
(四) 信息资讯类服务新闻 .....	216
(五) 生活常识类服务新闻 .....	219

(六) 消费指南类服务新闻 .....	222
(七) 时尚休闲类服务新闻 .....	223
(八) 商品介绍类服务新闻 .....	225
(九) 医卫保健类服务新闻 .....	228
(十) 教育益智类服务新闻 .....	230
(十一) 科技探索类服务新闻 .....	233
(十二) 文体娱乐类服务新闻 .....	234
(十三) 气象自然类服务新闻 .....	236
(十四) 恋爱婚姻类服务新闻 .....	238
(十五) 法制行政类服务新闻 .....	239
(十六) 社会问题类服务新闻 .....	242
<b>第五章 服务新闻的采访 .....</b>	<b>246</b>
<b>第一节 服务新闻的采访特点 .....</b>	<b>246</b>
(一) 民生意识的敏感 .....	246
(二) 生活点滴的发现 .....	250
(三) 专业知识的准备 .....	255
(四) 适时随机的态势 .....	256
(五) 连续追踪的勇气 .....	257
(六) 求教探讨的作风 .....	262
<b>第二节 服务新闻的采访方法 .....</b>	<b>263</b>
(一) 静态与动态结合 .....	263
(二) 直接与间接结合 .....	265
(三) 上面与下面结合 .....	266
(四) 内部与外部结合 .....	268
(五) 深度与广度结合 .....	269
<b>第三节 服务新闻的采访技巧 .....</b>	<b>271</b>
(一) 力求心理接近 .....	271
(二) 掌控循序渐进 .....	274

## 6 服务新闻论

(三) 发掘个性特色 .....	275
(四) 闭合式提问 .....	277
(五) 开放式提问 .....	280
<b>第六章 服务新闻的写作原则</b> .....	282
<b>第一节 真实性原则</b> .....	282
(一) 要素真实 .....	282
(二) 知识规范 .....	284
(三) 信息准确 .....	285
(四) 认定权威 .....	286
<b>第二节 时效性原则</b> .....	288
(一) 由头的及时性 .....	288
(二) 动态的持续性 .....	289
(三) 效应的保鲜性 .....	291
(四) 传播的时宜性 .....	298
<b>第三节 价值性原则</b> .....	299
(一) 事实的重要性 .....	299
(二) 心理的接近性 .....	309
<b>第四节 前瞻性原则</b> .....	310
(一) 观念的前瞻性 .....	310
(二) 事实的前瞻性 .....	312
<b>第七章 服务新闻的写作要求</b> .....	316
<b>第一节 主题的导向性</b> .....	316
(一) 正确地引导观念 .....	319
(二) 循序地启发诠释 .....	321
(三) 科学地传播信息 .....	322
<b>第二节 选材的广泛性</b> .....	324
(一) 发散的宏观视野 .....	324



(二) 具体的微观取向 .....	326
(三) 自然科学的深广关注 .....	328
(四) 社会领域的人文关怀 .....	331
第三节 视角的亲和性 .....	335
(一) 站在受众立场 .....	335
(二) 使用亲情口吻 .....	337
第四节 表现的趣味性 .....	342
(一) 内容: 趣味的事实 .....	342
(二) 风格: 谐趣的文本 .....	344
<b>第八章 服务新闻体式论</b> .....	<b>346</b>
<b>第一节 服务新闻的体式概说</b> .....	<b>346</b>
(一) 服务新闻的媒体定位 .....	346
(二) 服务新闻的报道形式 .....	347
<b>第二节 服务新闻体式分论</b> .....	<b>347</b>
(一) 消息体服务新闻 .....	347
(二) 通讯体服务新闻 .....	350
(三) 专访体服务新闻 .....	353
(四) 述评体服务新闻 .....	358
(五) 调研类服务新闻 .....	364
(六) 说明类服务新闻 .....	366
(七) 预测类服务新闻 .....	370
(八) 体验式服务新闻 .....	372
(九) 心态型服务新闻 .....	377
(十) 自述体服务新闻 .....	380
(十一) 信札体服务新闻 .....	382
(十二) 专栏类服务新闻 .....	384
(十三) 问答式服务新闻 .....	391
(十四) 小品类服务新闻 .....	395