

引言

吸引目光的是什么？

严冬将至，你没有御寒的大衣，浏览商场的橱窗，目光自然就不会停留在单薄的衬衫上。实用需求是吸引目光的首要因素。但对于一个穿着旧式大衣的人，也许就会把目光投向最新款式的大衣上，这又是审美需求的反应。经济条件、文化背景、年龄经历等等，也都影响着目光的指向。

吸引人们把目光投向新闻媒体的理由，与购买商品的原因尽管不完全一样，但有异曲同工之妙。媒体能否提供满足人们需要的、具有价值的新闻信息产品是最基础、也是最为重要的吸引力因素。作为一个新闻爱好者，初入新闻的大门，首先需要掌握的就是捕捉“新闻价值”的能力，思考怎样才能吸引受众的目光，只有在吸引受众之后，记者才能传达观点，在潜移默化之中引导舆论。如果你所采写的稿件不具备新闻价值，就不能称得上是新闻作品，即便这些文章在行文结构上如何精巧，但由于缺乏受众的第一位需要，也就没有任何实际意义。

在学术界，对新闻价值的判断标准，也如新闻的概念一样是多样化的。好在新闻是一门实践性极强的学科，它的实

践性质要求任何一个专职或是业余的新闻工作者，都不可避免地要关注接受新闻的终端——受众和他们的需要。14—16世纪欧洲资本主义的萌芽，导致了近代报业的出现，几百年来“受众需求”始终是推动媒体发展的基本力量。在我国，新闻报道为人民服务是新闻工作者的根本任务，排除“左”的思想束缚，对受众需求的深层次关注，更是社会主义市场经济条件下新闻业发展的必然要求。

从增加对受众吸引力的角度上来分析新闻价值理论，我们就能够比较容易掌握新闻的许多“窍门”，使新闻采写不再显得那么的高深和难以把握，就会有許多快乐的发现和激情的展示。实际上，从传播学的观点上看，社会中的每一个人每天都在有意或是无意地进行着信息传播的活动，比较聪明的传播者，总会突出受众的需要，以期引起关注并达到某种预期的效果。我们可以把这种传播过程中的本能反应，看作是力求捕捉“新闻价值”的原始表现。

因此，我们说每一个人都有可能成为一名新闻工作者。如今当记者的确并非难事，作为一种职业选择，随着教育水平的提高和新闻事业的蓬勃发展，进入新闻界的“门槛”在相对降低。以公开发行的报纸为例，1978年底全国仅有186种，而如今已超过2200种；1997年，全国记协统计的全国新闻从业人数为55万，而5年后就上升到75万。特别是在网络媒体兴起之后，传统媒体的话语权正在受到挑战，这为更多的人实现当一名新闻传播者的梦想提供了可能。

然而，也正是由于话语权的扩大，受众的选择权也在增强。“千报一面”的媒体格局已被打破。信息时代一个最重要的变化就是，新闻信息由短缺而极大丰富，新闻垄断由新

闻竞争所取代。从这一角度上来看，想当一个记者，当好一个记者也是不太容易的。也就是说，如果在 20 年前你进入了一家媒体，就能以职务行为占有面向公众的话语权，而如今你却不能保证这种话语权是否能够得到受众的承认。这是新闻市场化的一种必然反映，这使得我们比以往任何时候都更加强调受众需求的重要性，这也是笔者在本书中观察“新闻价值”这一命题的视角。

从操作的角度出发，作个形象化的比喻，新闻价值实际上就是记者依据受众需求在心里设定的一个“取景框”，记者以此观察和思考客观世界，并把观察与思考的结果用新闻的独特方式记录下来。这本小册子对新闻爱好者的吸引力也许就在于，它将力求提供一种从受众需求出发的新闻价值观念，讨论科学的方法论，其重点是这种方法论的普及性和实用性。也就是说，我们讨论“新闻价值”的目的有两个，一个是如何凭借新闻价值观念，发现受众所需要的新闻；另一个是观察新闻功能的变化，拓展传统的新闻价值观，以发现更多的新闻。比如 20 多年前，北方地区的大风沙很少能引起媒体的关注，但随着人们生活水平的提高和环境保护意识的是高，“沙尘暴”就成了热门话题，这就有报道的价值。又比如我们现在报道鳄鱼的生存状态——这在以前也许都是不可想象的——我们不能仅仅报道这一物种简单的情况，因为众所周知，鳄鱼生活在充斥着各种病菌的环境中，读者不会对这种常态感兴趣，然而他们却可能会对凶残的鳄鱼为什么能在打斗受伤后却不被病菌感染，以致得败血症死亡这类问题感兴趣。这样，对科学家发现鳄鱼血液中含有天然抗生素的报道，就有了新闻价值，因为它能满足人们的好奇心，

并对鳄鱼的生存环境做出新的解读。

从受众需求出发，我们对新闻价值的把握将会更为丰富，我们不仅会考虑到新闻作品在信息传递中的重要作用，探讨其政治、经济、社会意义，也会考虑到它对情感宣泄、知识传播等层面的作用，从而拓展观察事物的眼界，逐步培养新闻发现力和新闻表现力，在新闻竞争的眼球争夺战中取得较高的注目率。当然，关注受众需求并不是放弃媒体的责任，迎合低级趣味，相反我们是在对受众需求作理性分析的基础上，立足于我国新闻界的现实要求来思考新闻价值这一命题的，其根本目的是为了满足不同人们积极、健康、向上的精神文化需求，最大限度地发挥出新闻特有的作用。

第一章 新闻“度量衡”： 新闻价值与新闻价值观

“最近有什么新闻吗？”这是不少人常挂在嘴边的口头禅，对普通人而言并没有什么特别意义，只是表明对社会上或是自己身边发生的新鲜事物的某种关注。但是，对一名新闻人来说，这句话的含义却有着明确的指向：有没有值得报道的新闻？

对“新闻”含义的不同理解是新闻职业思维与非职业思维的一个临界点。

口耳相传的消息只提供收授双方感兴趣的事实，而媒体提供的消息必须是受众普遍感兴趣的事实。这就是口头舆论场与媒体舆论场的显著区别。口耳相传的消息与报社、通讯社、广播电台、电视台等媒体传播的消息，由于受众面和传播方式的不同，其性质也大相径庭。我们所说的新闻，即“报上发表的东西”，是为公众服务的信息产品，其特质是有一个公认的新闻价值标准，不符合这一标准的事实就不是新闻，哪怕它具备了新闻写作的各种要素。

“公众化”的新闻价值标准，不是某个记者或是单一媒体所设定的，它必须得到受众的普遍认可，因此它是“客观”的；但在具体操作中，对某一事实的新闻价值判断又带

有个性化色彩，不同的记者或是媒体所持有的新闻价值观不同，对事实新闻价值的认定和选择也会不同，反过来又对受众的认知造成最直接的影响。这种客观性与能动性的矛盾，是产生新闻差异的渊源。因此，谈论新闻价值就不可能回避新闻价值观。

认识新闻价值，区分不同的新闻价值观，对我们学习怎样当记者是至关重要的，这是迈进新闻大厦的第一道“门槛”。

1、新闻的核心力量

吸引受众、影响舆论是新闻力量的体现，而构成这种力量的核心就是新闻价值。作为新闻学的一个中心概念，简单地说，新闻价值就是记者衡量事实是否构成新闻以及从大量的新闻素材中选择新闻的标准，是构成新闻的前提条件和基本因素。记者新闻价值判断力的高低，决定着新闻报道的水平和新闻的影响力。如果你想成为一名记者，那么就必须要具备从事实中不断发现新闻价值的能力。

新闻反映的是“真实”和“新鲜”的事实，但是新近发生的事实却并不一定是新闻，只有当新近发生的真实事件具备新闻价值时，它才上升为“新闻”。一架民航客机正点着陆，不是新闻，它只是“事件”，而如果这架飞机是印度和巴基斯坦这两个关系紧张的邻国开通航线后的首班飞机，这一事件具备了新闻价值中的重要性和显著性的条件，就成为“新闻”。

在新闻报道中，“新闻价值”仿佛是点石成金的神奇催

化剂，一些司空见惯的现象因此具备了新闻报道的基础，产生出吸引受众和影响受众的力量。

自新闻业诞生以来，人们一直在追寻着这种神奇的“催化剂”，了解它的功效与作用，然而新闻报道绝非一场化学试验那么简单，有一套科学的程式。但是经过几百年来新闻实践的探索与总结，人们对新闻内在规律的认识与把握逐渐成熟，确立了判断新闻价值的若干客观标准。

早在西方近代报业产生之后，有关新闻价值的标准问题就被提出来了。德国人托比亚斯·朴瑟在 17 世纪提出了选择新闻的主要标准是事实的异常性和重要性两条，这是世界新闻史上最早提出的一种新闻价值标准。（见《西方新闻理论评析》第 129 - 130 页，新华出版社 1998 年版）1922 年，美国人沃尔特·李普曼在他的名著《舆论学》中首次提出“新闻价值”这一概念，并把突发事件、地缘接近性、个人影响与冲突等列为新闻价值的要素。近 30 年来，新闻价值理论的变化与发展更为丰富，特别是符合我国国情的社会主义新闻价值理论的完善，为我们更好地把握新闻价值规律，增强新闻发现力，提供了多样的视角。

新闻价值判断的标准是客观的，但是新闻作为意识形态的产物，又具有强烈的主观色彩，不同的新闻价值观对新闻价值的认定和选取也会产生不同程度的影响。比如，一家媒体报道社会关注的一项公共政策得到 3/4 多数的支持，认为这项政策深得人心；而另一家媒体却在新闻表述中强调有 25% 的人反对，对这项政策表示担忧。正所谓一千个读者眼中就有一千个哈姆雷特，同样一个事实，由于新闻价值观的不同，对“全面”和“公正”的理解也会不同；报道选取的

角度不同，得出的结论自然也不尽相同。这样我们就不难理解诸如西藏问题和科索沃战争等的报道，一些西方记者的眼光为什么总与我们不太一样了。客观、真实的报道是新闻的生命，但面对这种情况，有谁又会认为新闻不受价值观的影响是“纯客观”的呢？

新闻带有强烈的阶级烙印，在阶级冲突激烈的时候，新闻是革命与反革命斗争的舆论武器，政治立场显然是不同新闻价值观的天然鸿沟。今天全国 2000 多家报纸，甚至海外上万家新闻用户采用新华社电讯稿是很正常的事情，但在 1947 年的重庆，几名进步青年从香港辗转抄收新华社电讯稿办了一份名为《挺进报》的油印小报，却招来杀身之祸。在阶级对立相对缓和时期，新闻价值观的差异更多源于传统观念和文化背景的不同。在冷战结束以后，特别是苏联解体以来，新闻价值观的阶级色彩逐步淡化，表面上被文化的差异所取代。西方传统的新闻自由理论又注入了人权概念，他们希望借助综合国力的强大影响世界舆论，却依然遭到广大第三世界国家的反对。东西方文明的异彩纷呈，导致了新闻价值观的多元化。我们对此要有清醒的认识，因循守旧或是全盘西化都不足取，必须培养起符合我国国情的具有现代意识的新闻价值观。

在我国，阶级斗争不再是社会主义初级阶段的主要社会矛盾。改革开放 20 多年来，随着全民族思想的解放、观念的更新，新闻界的眼光也更为开放，新闻价值观念从“左”的束缚中解脱出来，社会主义新闻事业借鉴和吸收了更多的人类文明精华，日益走向成熟。在市场经济条件下，树立起有中国特色的社会主义新闻价值观念，是我们捕捉新闻，展

示新闻力量的思想理论基础。

2、新闻价值的构成

综合国内外有关新闻价值内涵的界定，笔者把新闻价值的标准梳理为几个要件或是参考因素，以方便大家理解。

时 效 性

注重新闻时效是记者的第一要务。明日黄花能引起多少人的兴趣呢？新闻是新近发生的事实的报道。今天的新鲜事明天可能就不会再引起读者的注意。新闻是“易碎品”，新闻信息讲究的就是快，随着电视直播和网络新闻的出现，一些正在发生的事实也成为新闻报道的对象。笔者在新华社总编辑室工作时，经常收到来自全国各地新闻爱好者写的新闻稿件，最突出的一个问题就是没有新闻时效，多是半个月甚至几个月前发生的事。

要记住，编辑部最欢迎的就是今日新闻。

新闻价值与时效成正比，时效越快价值越高。2002年5月14日11时左右，北京复兴门地铁站发生设备故障，导致地铁1号线全线双方向列车停运或减速行驶15分钟。这是当地报纸的头版新闻，但是如果3天以后报社才得知这一消息，这时读者已从其他渠道获悉，那么不仅上不了头版，可能根本就不会再报道。我们通常讲报道要有“由头”，从很大程度上就是指新闻稿要有时效。

在信息时代，新闻信息量的巨大和传播手段的快捷，使新闻竞争日趋激烈，新闻稿件的时效要求更高了。从具体操

作上来说，新闻内容越新越好，报道越快越好。新闻要立采立编立发，记者头脑中至少要有媒体当日截稿时间的概念，赶上最快的播发时间。一般来说，日报要闻版最晚大约在夜里 1—2 时截稿，晚报最晚不能超过上午 10 时，晨报最晚大约在夜里 12 时，电台和电视台多以整点或固定时间多次滚动播发新闻，通讯社和新闻网站全天候发稿。

然而，当我们强调时效原则的时候，也会发现报纸上引人注目新闻并不全是新近发生的，这又是为什么呢？这就牵涉到新闻价值其他几项要件。

重 要 性

这是新闻价值理论的核心内容。新闻稿件的内容越重要，新闻价值越高。具有重大意义、作用和影响的事件，最容易成为新闻，这是做一名记者的基本常识。

观察一个事件是否重要，主要是看它是否对多数人产生影响。一般来说，对读者产生影响越大、越直接、越快，则新闻价值越大。比如银行降息就比一家商场打折要重要得多。但是，如果一个城市里所有的商场都打折，事件的规模扩大其影响也扩大，就具有报道的价值。

在重要性面前，有时时效的要求就不再那么绝对，成为新闻的可能并不是刚刚发生的事实，有可能是一段时间以前发生的，比如披露某个重大事件的内幕，像二战期间日本强征慰安妇的暴行被媒体广泛关注就是 40 多年以后的事情。另外，成为新闻的也有可能是尚未发生的事实，比如重大事件的预告性新闻，像宣布领导人出访的消息等等。

在这里需要提醒的是，有的事件并不是一下子就显示出

重要性的，实际上除了明显的动态性事件，更多的新闻需要记者依靠新闻敏感去发现和捕捉苗头，尤其是那些出现在基层的新事物。像十一届三中全会后，安徽凤阳县小岗村等地农民创造的“大包干”的生产责任制形式就是我国农村发生重大变革的前奏，抓住了这一苗头，就抓住了具有划时代意义的重大新闻。有的新闻爱好者总是叹息离重大新闻的源头太远，这是对新闻源简单化的理解，实际上重大新闻就有可能发生在你的身边。

接 近 性

新闻传播的一个重要特点是环境。为什么这件事是新闻，那件事就不构成新闻，这与报纸的发行范围，电台电视台的覆盖领域有很大的关系。新闻内容与受众在利害上、地理上、心理上的关系越接近，其新闻价值也就越高。

2002年5月7日，中国北方航空公司的一架客机在大连附近海域失事，在此前后埃及和俄罗斯也发生了空难事件，但前者的影响远比后者大得多。而在埃及和俄罗斯，这种情况可能正相反。又比如北京东郊最后一个大烟筒被拆除的消息能上《北京晚报》的头版，但这件事在西安读者眼里可能就不是新闻。

新闻价值的接近性原则告诉我们，一定要多采写与媒体覆盖领域有关或是接近的新闻（但像“9·11”那样的重大事件或是性质较为离奇的事实除外），记者在采写新闻时尤其需要注意报道与受众心理的距离，比如报道一项重要政策，就要考虑与老百姓工作、生活的关系，以增加报道的贴近性，否则就会淹没或损害新闻的重要性，就不能引起读者的注意。

显 著 性

非常明显的事物总是受到读者格外关注。比如报道“北京地铁 1 号线二期工程竣工通车”，不如说“中国地铁列车首次穿过世界最大的广场——天安门广场”更能引起读者注意。因为天安门广场的显著性会提高这一事件的新闻价值。

采访对象的知名度与新闻价值也成正比。首当其冲的是知名人士。比如一个孩子吃饼干噎晕了，并不少见；一个成年人被噎晕了也就是周围少数人的谈资；而 2002 年 1 月 13 日美国总统布什被饼干噎昏过去，则成了世界各地报纸的一则花边新闻，以至于美国的饼干商都从中获利。2001 年上海亚太经合组织领导人非正式会议上，媒体对唐装竞相报道，引起社会普遍关注和兴趣，竟然使之成为一种流行。唐装并不显著，显著的是各国领袖身着唐装时的风采。

此外，知名机构也是读者关注的重点。你所在的单位开会可能不是新闻，而全国人民代表大会召开会议，就是新闻。

人 情 味

人情味就是受众的趣味性。人都有七情六欲，能满足受众情感需求的事件，也有新闻价值。一个身患绝症，生命垂危的人以顽强的毅力与死神抗争，即使他是一个普通得再不能普通的平凡人，也会深深打动读者，他的故事就有很强的新闻性；矿井坍塌，深陷井下的工人急需救助，这也会牵动读者的心；为大象补牙就比一般人去医院补牙更有新闻价值。

对人物或是动物产生同情或是惦念，是人文关怀的本能反应。我们在报道中不妨多增加一点这种关怀，这样我们的视野会更为开阔，稿件也会更容易打动人心。

新闻价值除以上 5 个基本要件外，还可以列出更多的要件，像冲突性，比如战争、地震；像异常性，比如西方新闻界经常打的那个著名的比喻：狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。还有像变化、差距等等都有可能成为新闻的由头。

总之，我们需要掌握的基本原则就是，新闻价值的各个要件并不是孤立存在的，这些要件只是报道的参考因素，我们在实际操作中要学会综合观察与利用，比如一个小山村下冰雹不是新闻，而全国大部分地区都下冰雹，由于其影响地区的广泛性，它就是新闻；而如果这个小山村下了一年的冰雹，那就非同小可了，这种异常性也是新闻。

要记住，只有运动才能产生新闻，静止就没有新闻。而物理学告诉我们，绝对静止的事物是不存在的。因此可以这么说：新闻无处不在，我们所缺少的就是发现。

3、受众需求的潜值

有需要才有价值。人们为什么要看新闻？就是因为人们需要新闻信息。自有人类社会以来就有了信息传播，其起源是为了满足人类生产与生活的需求。人们的“新闻欲”与信息传播产生的原因是有关联的，而且更丰富多彩，新闻也因此具有了独特的社会功能。

社会的需要是新闻存在的基础，新闻价值是适应这种需要的集中体现。因此，我们有时也会把新闻在群众中受到重

视的程度和产生的社会效应，当成衡量新闻价值的标准。这就是内涵与外延的关系。了解受众阅读新闻的目的，了解新闻的社会功能也会使我们进一步理解新闻价值要件之外，理解更多的新闻价值参考因素。

美国心理学家马斯洛的需要层次理论把人类的需求分为5个层次：

- 1 生理需要，如衣、食、住、行……
- 2 安全需要，如人身安全、职业安全……
- 3 社交需要，如友谊、情感、归属……
- 4 心理需要，如自尊、尊重、权威、地位……
- 5 自我实现需要，如胜任感、成就感……

从考察人类不同层次的需要出发，我们能够发现更多具有新闻价值的事实，这也可以帮助我们进一步理解新闻价值的基本概念。

实 用 价 值

长期以来，我们虽然强调了新闻为人民服务的这一目的，但是新闻报道对群众的日常生活需求却关注不够，这使我们在有意无意之间丧失了许多有价值的新闻，而且也使我们的一些报道与群众拉开了距离。究其原因就是忽视了对新闻实用价值的关注，这也许与我们对新闻属性的认识以及我国新闻业产生的历史背景都大有关系。

在西方资本主义萌芽时期，最早的新闻纸主要是以提供商情、船期、外国情况等内容为主的消息；而在中国封建集权时代，最早的邸抄主要是提供圣谕和朝臣对重大问题的意见。这种差异反映出社会生产力发展水平的不同。在社会主

义市场经济条件下，新闻是一种特殊的商品，媒体发展越来越多地受到价值规律的影响，这就要求我们必须更多地关注新闻的实用性。

近年来，注意新闻实用价值的媒体和报道越来越多，在新闻竞争激烈的北京报业市场上，以实用新闻为主体的报纸《精品购物指南》广受欢迎，更多的媒体增加了“气象分析”、“出行参考”这类的服务性新闻。在 2002 年韩日世界杯开幕前夕，提供有关这两个国家衣、食、住、行和风土人情的新闻也多了起来，随着大批中国球迷和游客的前往，甚至有不少人关心起人民币与韩元、日元的汇价。如果我们抓住这些动向，就能写出不少有价值的新闻。

为了更好地掌握从新闻的实用功能中发现新闻价值，我们将新华社 2002 年 2 月 21 日播发的一则关于银行降息的消息进行分析解读。

新闻事实：

“中国人民银行今天决定，从 2002 年 2 月 21 日起，降低金融机构人民币存、贷款利率。

据悉，此次降息，金融机构各项存款年利率在现行基础上平均下调 0.25 个百分点，其中活期存款利率由 0.99% 下调为 0.72%，下调 0.27 个百分点；一年期定期存款利率由 2.25% 下调为 1.98%，下调 0.27 个百分点。各项贷款年利率在现行基础上平均下调 0.5 个百分点，其中六个月期贷款利率由 5.58% 下调为 5.04%，下调 0.54 个百分点；一年期贷款利率由 5.85% 下调为 5.31%，下调 0.54 个百分点。

金融机构在中国人民银行的准备金存款利率由 2.07% 下调为 1.89%。中国人民银行的各档次再贷款利率分别下

调 0.54 个百分点，其中一年期再贷款利率由 3.78% 下调为 3.24%。”

原因：

“ 中国人民银行有关负责人称，此举旨在克服世界经济
增长持续放缓对我国经济发展带来的不利影响，保持国民经
济持续、快速、健康发展。”

影响：

“ 据介绍，本次降息是中国人民银行针对我国经济增长
速度和消费物价连续数月下降而采取的一项措施。制定存贷
款利率下调方案，综合考虑了居民、企业、银行等各方面的
利益，并重点考虑到减轻企业借贷的利息支出。这次贷款平
均利率比存款平均利率多下调 0.25 个百分点，减少了企业
利息支出，有利于企业降低成本，促进生产经营发展。存款
利率下调幅度小于贷款利率，适当缩小银行存贷款利率的差
额，有利于促进商业银行改进经营管理，增强竞争能力。”

“ 中国人民银行再次重申，各金融机构必须严格执行国
家有关利率法律、法规。任何超过中国人民银行规定的存贷
款利率的行为，不受法律保护；其高息部分，任何单位、个
人、金融机构均有权拒付。对违反国家利率政策的责任机构
和责任人，中国人民银行将依法给予处罚；构成犯罪的，将
依法追究刑事责任。”

从实用性的角度上来说，受众需要了解降息的具体情况，为什么要降息、根据是什么、有什么影响等几个要素，抓住了这几个要素也就抓住了新闻价值所在。这则消息可以帮助受众减少疑虑与恐慌情绪，进而促使受众考虑投资方向和消费方式。比如一个有 2 万元存款的人，就会因此考虑，

他的钱放在银行里是保险的，但收益会减少，是不是投资到股票、证券市场上？要不要增加消费？这些考虑就是这则新闻所带来的实用性价值。实用价值有时会成为新闻价值的重要构成，比如在北京新开了一家幼儿园，一般不是新闻，但如果这家幼儿园有特别的教学方法或是能缓解新社区一直没有解决的入托难问题，那么就会有不少人关心，就有了新闻价值。

当然，我们必须明确的是新闻的实用价值可能与实用性信息，甚至是广告，在效果上有重合的部分，但他们的出发点却是根本不同的。比如 2002 年 8 月，世界著名小提琴大师帕尔曼到上海音乐学院举办为期 3 周的“帕尔曼在上海”音乐大师班。

要打广告其重点就是“大师班要在包括港台地区在内的全国范围征选 30 名 18 岁以下音乐人才参加”。但这显然不是新闻报道的重点。这一活动的新闻价值要素有 3 个，一是显著性（知名人士的活动），二是接近性（活动在中国举行）三是重要性（大师班独特的教法方法），第 3 点也是新闻的主题：帕尔曼教学法强调合作和协奏，这与我国传统音乐教育注重独奏的理念不同。介绍一种新的音乐人才培养方法，并提供中国专家和社会各方的看法是最大的新闻点，这一新闻点就包含着改变人们观念的实用价值，当然广告的重点也可以作为新闻实用价值的补充，这样能方便群众获取更多的信息。

审 美 价 值

“人情味”是构成新闻价值的要件之一，从“人情味”