

## 从节日看报纸服务类新闻的采写及编排

2003-04-09

作者： 吴银华

关键词： 服务类新闻 节日 来稿选登 | 阅读：400次 |

### 服务类新闻特点多多

现代报业越来越注重服务性，服务类新闻成为现代报业，尤其是以都市读者为主要发行对象的都市报的“拳头产品”和杀手锏。一份成功的现代报媒，很大程度上取决于它的“服务”到位，而到位的服务重头戏就在于做好服务类新闻。综观成功的现代都市报，在服务类新闻的采写和编排上都把握了适应市场需求、满足读者要求、沟通社会各界等准则，做足了服务新闻，做到位了“服务”。

所谓服务类新闻，就是相对传统意义上的新闻来说，更注重发掘它为社会各界的沟通、为读者的精神生活和物质生活、尤其是衣食住行提供帮助等方面的价值，为广大读者“必读”和“实用”，成为读者生活不可或缺的一部分，达到为社会发展和广大读者的衣食住行学习生活工作充当向导的目的。用通俗的话讲，一条好的服务性新闻，能为读者带来小从几分钱，大到成百上千元的直接经济效益，间接效益更是不可简单地用数字来形容。

现代报业服务类新闻包括服务新闻和服务信息，服务类新闻一般可分为公益性、商业性、特殊性服务新闻等几种，广义的服务类新闻还包括服务性信息。每种服务新闻在采写、编辑及版面安排等环节上都与传统新闻有着明显不同，有着它特有的规律。这就要求现代报业推出的服务类新闻要遵循规律，充分体现服务类新闻特有的功能，全心全意、全方位为读者和社会做好服务。服务类新闻的特有功能包括下述方面：一、对读者“实用”“实惠”：（1）详细周到向读者答疑解惑；（2）全面准确给读者参谋指导；（3）具体灵活为读者学习使用。二、为社会各界“沟通”“服务”：（1）加强、促进社会各界的相互了解；（2）帮助社会各界提供为他人的服务。正是服务类新闻的这些功能，已使服务类新闻发生异化，外延已经扩大，只要具备上述功能，都可统称为服务类新闻；特别是服务类新闻很大程度上已涵盖服务性广告，过去传统意义上被称为“广告”的一些对大众日常生活十分重要的信息（如供水、供电、供气、门诊安排等），都应成为服务类新闻的重要组成部分。这就要求现代报业的从业人员在采写、编排、出版服务新闻时一切以读者为立足点和出发点，以读者为“上帝”，按照服务类新闻的特有规律和大众传媒的传播规律，采写、编排、出版服务类新闻，打造现代报业。

### 服务类新闻的采、编、出

一、采写上要求“全些、全些、再全些”，能够“上下五千年，纵横八万里”

现代报业的读者，对新闻资讯不仅要求知其然，而且要求知其所以然，甚至知其“所以然”之然。这就要求服务类新闻详细、周到向读者答疑解惑，能给读者的工作、生活、学习提供参谋、指导。为达到这样的要求，记者采访时就要尽可能“上下五千年，纵横八万里”，全面掌握这一新闻事实的过去、现在和未来，以及与之相关的方方面面，使记者成为“资料库”和“预测家”。要达到这一要求，首先要求记者摆正自己的位置，切莫以读者的“教师爷”或被采访对象的“代言人”身份出现，要以平等待人、不耻下问的“求知者”面貌，向被采访对象请教，设身处地从读者需求的角度了相关解情况。由于被采访对象可能涉及相关的方方面面的多个单位和个人，采访时最好不要让记者“单兵作战”，而要采用“集团军战术”，可以由报社同一部门的几个记者同时配合，分头采访相应的部门和个人，取得不同方面的材料，来共同完成这个服务新闻；也可以由报社不同部门的几个记者，配合协作，分头采访，取得全部材料。

“上下五千年，纵横八万里”的采访原则要求记者“全些、全些、再全些”，不走马观花，不只对这一新闻事实有个大概了解或一般了解，而要求记者到被采访对象那里，全面、深入对这类新闻事实的来龙去脉全面了解，预测事物的走势和对社会引起的效应，从而拿到最全面、最权威的详细计划、统计数据，甚至连联系方法等这些从传统观点上看上去与新闻价值毫不搭界的材料都要尽可能搞到，尤其是背景资料，要尽最大可能全面掌握这一新闻事实及相关的全部事物。像对节日期间公共服务单位的采访，这类新闻传统的、通常的做法，只要求记者在节日前或后简单采访一下，报道一下这个节日期间水、电、气等准备充分，市民可以无忧；或有关部门已经为市民准备了多少吨荤菜、多少吨蔬菜，节日市场丰富，价格平稳云云……见报的新闻仅仅是几百字的消息而已。但是，作为现代报业，作为现代报纸的服务新闻，这样做是远远不够的。现代报纸服务新闻要求传媒奉献给读者的是节日服务及与之相关的全部资讯，报纸要做的可能是一个整版甚至是一个特刊，是“节日服务完全手册”。如南京传媒市场上的现代报纸，在做春节服务类新闻时要求记者在采访中为将服务性充分体现出来，做到既有宏观整体上的把握，又有具体周到、细致入微的服务，采访时先要求记者到水电气、公交、医院等公共服务单位全面了解这次春节期间公共服务单位所提供的全部服务及其与往年春节期间的异同，然后将公共服务单位的值班安排、服务电话、供应价格等所有相关资料都拿到手后，还要再采访相邻城市春节的水

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

文化融合中的中国电影

作者：陶建杰 | 2003-10-10

第二届中国影视高层论坛论文 [内容摘要]：电影的创作分为三个层次。以观众为主体的，参杂了观众的价值取向、审美取向、认知取向的“三度创作”，使得对于电影的理解越来越趋于多元化。浓缩了各民族本身文化的电影，……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

电气等的供应情况，让市民感受服务时有可以借鉴和比较的对象，最后甚至连诸如煤气中毒的预防与抢救、水管如何防冻爆裂等等市民可能涉及到的资讯都搞到手。这样采访，才算记者对春节公共服务单位服务类新闻采访告一段落。

接下来的程序是写作，这与传统新闻的写作也不尽相同。服务类新闻写作的基本点、着力点就是“服务”，尽可能放大、强化新闻价值中的服务功能，记者每写一句话的目的都是为市民提供服务；报纸通过记者提供的新闻事实及相关资讯，回答市民对此的“是什么”、“为什么”、“怎么做”、“还有啥”等等；形式可以多种多样，消息、通讯、答记者问，文字、图表，甚至“四不象”都可以，只要达到能为市民提供服务的目的，可以单篇，可以多篇组合，根据内容和需要而定。如南京报纸提供的春节春节公共服务单位的新闻，记者将水电气等公共服务单位的服务网点地址、服务电话、营业时间、停供公告、公交线路图等传统认为是“广告”的资讯写在服务类新闻中，这为市民节日期间的的生活提供了莫大的方便。

## 二、编排时做到“捧出、捧出、再捧出”，以便“兼收诸菜系，打造全羊席”

服务类新闻的特殊功能，要求现代报业对这类新闻在写作、编辑、排版上有特殊的处理，通过运用报纸版面提供详细的服务资讯，为市民的生活、为社会各界的相互沟通提供服务、帮助。这就好比开一家饭店，为能最大限度地满足食客的要求，厨师要学会做各家菜系的菜，同时还要博采众长，做自己的特色菜；当有食客要求吃全羊席时，厨师还要马上能够拿出来。

当采访的记者将能做服务新闻的全部服务资讯“采购”到手写好稿件以后，交给编辑的不仅是按照服务类新闻要求写的稿件，还应有记者将“采购”到的相关全部材料捧出来，以便编辑后期加工所需。服务类新闻的编辑、排版着重要围绕社会和读者“看了报道实用”、“报道可以当办事的指南”、“版面集中、容易收藏”、“图文并茂、形式多样活泼”等原则，充分调动编辑手段和版面元素来组织版面。编排出来的服务类版面要充分体现“实惠、有用”的特点。

到了编辑手上编辑时编辑一定要尽可能将与服务主题相关的资讯全部毫无保留地“挤出”，借助网络、背景资料等手段，捧给市民此服务主题的“百科全书”；要“十八般武艺”全用上，充分调动版面语言，运用文字、照片、图表，甚至连一个小报花都成为让市民可以抵钱或作券使用，让服务类版面每一条资讯、每一个报花都“能用”。如春节期间南京报纸出炉的春节服务类新闻里，有南京春节期间文化、娱乐、餐饮、公共服务等等的最新动态；有介绍世界各地不同春节过法的背景资料，有春节期间的天气、交通路线图和时刻表等资讯；有消防、急救等特服部门的联系电话；有春节常见疾病的防治、各大医院的门诊安排、心理医生的服务等等等包罗万象的服务资讯。这些资讯被编辑或按不同主题，或按服务类型有序地组合在一起，成为一个“市民完全服务手册”。这样，报纸版面捧出的每一条新闻、每一条资信息、每一个图画等都能为市民派上用场。

服务类版面面世的大多数不再是单条的新闻，而是一组、甚至一版、一个特刊；编排时消息、通讯多种体裁并用，图表、数据、文字多种形式相间，充分满足读者的“知情欲”、“了解欲”、“欣赏欲”、“收藏欲”。像读者拿到的南京报纸春节完全服务手册，奉献在读者面前的是一期由少则1到4个版，多达10多个甚至20多个版组成的春节服务特刊，是一桌“全羊席”，有文字介绍，有数据对照，有各种图表。如此采写、编辑、出版的春节服务类新闻，就能达到每一个市民，看了此报道后对春期间的一切社会活动、生活娱乐等都没有任何疑问；无论哪一个市民有疑问都能从这样的服务类新闻中得到解答。市民可以将这个春节服务主题的版面（特刊）长期保存收藏起来。

## 服务类新闻兼并“服务广告”

服务类新闻的迅速在媒体上兴起，服务类新闻的大受市民欢迎，拓宽了新闻的服务范围，模糊了服务新闻与服务广告的分界，让服务类新闻的采写领域越来越宽，写作手法也越来越灵活。这种情况在公共服务领域表现尤其突出。

过去，新闻不允许出现被报道单位的详细地址、联系电话、产品规格名称、服务价格等可能涉嫌变相广告宣传的内容。如今，服务类新闻兴起后，为体现服务类新闻的特点，满足市民接受服务的最大需求，一些服务性的电话、服务内容的价格、提供服务单位的详细地址等等项目，都要准确、明了告诉读者，而这样做又不是作为过去传统意义上的“广告”，恰恰是服务类新闻特点的具体体现。如是，很多在传统新闻中划归在广告里的内容，到现代报业的服务类新闻里，就成了必不可少的为市民服务的“拳头产品”，采写、编排时再也不能用传统手法处理广告来处理“服务广告”，而应作为服务类新闻来处理。像南京的报纸，过去需要一些单位花广告费登载的停水停电通知、公交线路调整、水电气供应价格等（目前一些地方的报纸仍然作为广告处理），现在免费作为服务类新闻刊载，甚至有的报纸还“二姑娘倒贴”——出钱与这些单位签订合同，欲独家披露这些信息，以服务市民，吸引读者，扩大发行。总之，服务类新闻改变的不仅仅是现代报业，也改变了整个社会。

作者：吴银华 江苏南通市南通日报江海晚报新闻中心

（责任编辑：）

收藏本文

用户名:  \* 密码:  (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 2823

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网 版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved