

## 全媒体时代

## 记者新闻敏感性训练刍议

徐功富

**摘要:**随着新兴媒体的兴起,现在俨然已进入“人人都是麦克风”时代,许多新闻都被“无证记者”抢先发布。在这样的传播生态格局下,作为专业的新闻记者,要有像狗一样灵敏的新闻嗅觉,才能于无新闻处发现新闻,或者挖掘到比普通市民更深一度的新闻内容。本文聚焦新闻敏感性议题进行分析和阐述,并结合实践,提出训练路径。

**关键词:**新闻敏感性 训练 路径

什么是新闻?许多人都知道陆定一的定义:对新近发生的事实的报道叫新闻。<sup>①</sup>可是,实践中我们发现,许多记者对什么是新闻并不真正清楚,往往是到了出新闻的地方出不了新闻,平时工作生活中也不能挖到新闻金矿,甚至一直在重复做一些包括朋友圈在内的自媒体发布的广告内容或具有广告性质的选题。归根结底,这是因为记者缺乏像狗一样灵敏的新闻嗅觉,不具有新闻敏感性,因而找不到新闻。

**一、明确什么不是新闻,是培养新闻敏感性的前提**

所谓新闻敏感,通常指新闻工作者及时识别新近发生的事实是否具有新闻价值的的能力。<sup>②</sup>实践中,我们发现许多记者对什么不是新闻没有明确的

概念,这对培养新闻敏感性是当然的“拦路虎”,对此,我们要有“武松打虎”的精神,坚决予以铲除。

常见的“拦路虎”主要有以下几类:

(一)把工作和活动错当新闻

学校里,每年都要举行运动会,有记者把学校开运动会当新闻来报。运动会学校年年召开,如果没有新花样,显然不是新闻,最多是学校宣传部门做美篇的素材。再比如,新闻单位召开通讯员会议,这是经常性工作,根本没必要安排一线记者把它当成新闻来采制。如果是单位内部宣传平台,关注一下此事,未尝不可。判定工作和活动是不是新闻,要看其是否具备新闻性,一般来说,经常性的工作不算新闻。

(二)把文件和通知错当新闻

比如,衢州市常山县出台《关于进一步推进农民集聚工程的实施意见》(2019年5月底6月初)。有记者“巧妙”地给实施时间、实施地点等加了个问句,采用一问一答的形式,就把它当作新闻稿交了上来。广告味很浓,又没有把亮点挖掘出来,显然这不能算纯新闻。每年的9月18日,都要开展防空试鸣工作。一位新来的记者,从有关部门得知此消息很兴

奋,认为是一条新闻。殊不知,这是每年的惯例。文件和通知常有新闻元素,但把新出台的文件直接当成新闻来对待,显然不妥。

(三)把设想和计划错当新闻

新闻是事实的报道。当然,对那些内含大型活动举办时间和地点等内容的预告性新闻(等同于事实)除外。有的记者在写项目稿时,往往会把某位工作人员的未来设想当成新闻来写。比如有位记者在写一旅游项目时这样写道,“可以预见届时每天将有1万多人来此参观旅游”,这显然不是新闻内容,只是记者的设想(猜测)而已。实践中,还有记者写道:老英雄一个月后要到邻省去做先进事迹报告……或许这是老英雄的计划,但由于距离现在的时间有点长,说不定会发生变化,所以我们也不能把它当成新闻来写。

**二、明白什么是新闻,是培养新闻敏感性的基础**

以上种种误把活动当新闻的情况,是因为当事人没有掌握判断新闻价值的标准,自然“嗅”不到散发着新闻气息的题材。

要培养新闻敏感性,就要明确什么是新闻,这要看事件是否具有新闻价值。一般来说,中外新闻界均认为新闻价值应含下述五个因素:1.重要性,指

新闻事实能产生全局或重大影响的意义。比如,常山县开展农村饮用水提标达标行动,这将有力改善县域居民的饮水条件,对提升市民健康生活有重要意义。2.时新性,指新闻事实发生在新近,且新闻题材有新鲜感。比如,常山小伙刘捷参加国庆阅兵。3.接近性,指新闻事实具有令人关切的意。比如,从常山走出去的14岁小将余依婷在全国夏季游泳锦标赛暨世锦赛选拔赛中勇夺4枚金牌。4.趣味性,指新闻事实具有令人喜闻乐见的意义。比如,常山某村举办背媳妇大赛。5.显著性,指新闻人物或事件具有非同一般的特点。<sup>③</sup>比如,为庆祝中华人民共和国成立70周年,常山县少先队工作委员会开展了千人手绘中国地图活动。实践中,记者可以把一件事用这5个标准来套,只要具备其中一、两个因素,即可认定有新闻价值。

### 三、多管齐下培养新闻敏感性

正如新闻价值的研判可从多角度出发一样,培养新闻敏感性、练就一双善于发现新闻的“慧眼”,也可从多条渠道、多条路径训练。

#### (一)加强政治学习

马克思主义新闻观告诉我们,加强政治学习,是提高新闻敏感性的一条重要渠道,一个对政治木讷的人,不可能写出很多重要的新闻稿件。所以,一方面,记者要系统学习政治理论,另一方面要把自己放在一个新闻工作者的位置上及时掌握党的新政策、新精神。早年,中央就出台了精简会议的相关文件。今年5月31日,常山县召开十六届政府第三次全

体(扩大)会议、廉政工作会议暨效率革命年“三号攻坚”动员会。三会合一,是地方贯彻中央精神的充分体现。前方记者在第一时间向后方发出写一篇评论的要求,主题是“三会合一开出了效率”。评论员第一时间写好稿子在微信公众号首发后,获得了常山县各级领导和广大用户的肯定,有人评价说“不仅仅是稿件,传媒集团的出稿速度也体现了中央精神的实质。”虽然说评论不是新闻,但这却是新闻评论,如果前方记者不具敏感性,是肯定捕捉不到这样的题材的。

#### (二)关心国家大事

作为新闻人,要时刻关心国家大事和大政方针。因为与这些大事(方针)沾上边的往往就是大稿子、重点稿和好稿。2016年9月4日至5日,G20峰会在中国杭州召开。知道这个消息后,笔者一直在关注有关新闻和事件,看是否能傍上这个大事件做个好稿子。笔者在某天审稿时发现,峰会主会场承办方根据中国厨具行业指定品牌目录向常山“南洋精工”订购了包括自助餐炉、果汁鼎以及暖汤煲等在内的近500件餐具。“这可是个好新闻、大新闻。”可是记者没有抓住要点行文,后在笔者指导下,重新采访,成稿《“南洋精”匠心制造拓市场》获得衢州新闻奖一等奖。

国家号召大众创业、万众创新。笔者在和朋友闲聊时得知,某村一农民把山鸡戴上“眼镜”,顿觉这是创业创新科学养殖的好题材,当即与当事人取得联系。第二天大清早,本人就骑着电瓶车前往采制《山鸡戴眼镜照亮“钱程”》,经全媒刊播后,稿件在省里获奖。

#### (三)紧跟时代潮流

不同年龄层次的人感兴趣的点往往会不一样,但作为新闻人要保持一颗永远年轻的心,要紧跟潮流,热于追“新”。老马是单位里的老职工,上班期间听年轻人热议某相亲节目,回到家就偷偷收看起来。没想到,过不了几天,当地一美女也上此节目相亲。他觉得,这事具有接近性,是一个关注度高的社会新闻,于是快速采制,随后在电视和报纸的社会新闻板块(版面)刊发。

需要指出的是,紧跟时代潮流,是要求记者善于做应景文章。比如,一位跑市场线的记者发现,今年国庆假期,市民乐于到民宿点旅游,于是赶紧以此为题材拍摄成片。文稿“国庆假期市民不再往景点挤,低调入住乡村民宿成时尚”,报纸和微信公众号均予以采用。

#### (四)保有好奇心

新闻敏感性是走心的工作,这个“心”就包括好奇心。没有好奇心,就不会去探究事物的来龙去脉,新闻敏感性也就无从谈起。笔者上班途中偶然发现,城区内河突然多了很多白鹭。这突发情况引起笔者的注意和好奇,带着是不是同河水变清、河床变净有关的疑惑,迅速联系上在某中学任教自然科学的老师,老师回复说这是县里持续开展“五水共治”的功劳。据此写成的稿件在新媒体平台投用后,引起很多人的围观。许多读者由衷留言,“图文并茂,非常赞”。

另有一次,笔者在公园散步,看见一群老外在城区东明湖公园观景台上打拳,一招一式都是中国功夫的模样。老外为什么要跑到小县城来练习中

国武术？经不住好奇心的驱使，笔者停下脚步，在他们习练间隙进行采访后了解到，原来这群中华武术的外国拥趸看重常山山清水秀，所以相约每年在常山长住一月习武。这不就是绿水青山就是金山银山的生动体现吗？《常山好空气引来法国习武者》随即被广播、电视、报纸、新媒体等平台采用。

#### 四、结语

对什么是新闻了然于心，做一个新闻的有心人，或者说秉持新闻敏感性，你会发现新闻无处不在、无时不有。不过要出精品力作，还需要“脚力、眼力、脑力、笔力”共同作用、综合施策。但不管怎样，具有敏锐的新闻嗅觉，是做好新闻工作的首要条件。以上新闻敏感性

训练途径是笔者实践中总结出来的几种，当然还包括反向思维训练等在内的其他有效途径，恕不一一罗列。

#### 注释：

①②③ 刘海贵《新闻采访写作新编》，复旦大学出版社，2004年出版。

（作者单位：常山传媒集团）