

电视新闻评论员的品牌要素

□ 应吉庆

2009年以后,中央电视台开始大规模建立电视新闻评论员队伍。这些电视新闻评论员有选择性地对刚刚播报过的新闻实时发表短评,已成为节目的常态。各省市地方电视台也纷纷仿效,出现了大量电视新闻评论员。

经过几年的努力,电视新闻评论员给广大观众留下了深刻的印象。在日益增多的电视新闻评论员中,尽管白岩松等人有较大影响力,但与国际大台影响巨大的电视新闻评论员相比,我国有人气的、明星化的品牌评论员太少,电视点评的个性化魅力不足。打造电视新闻评论员的品牌,不仅是千百万观众的热切期待,也是电视媒体自身生存和发展的需要,更是电视媒体舆论导向作用发挥的前提和保证。笔者从以下三部分解构电视新闻评论员的品牌要素。

精辟入里的思辨色彩

电视新闻评论员发表评论不能脱离新闻事实,叙述新闻事实仅仅是点评的一个新闻由头,而对新闻事实的分析才是电视新闻评论员最主要的任务。理性的思辨要求电视新闻评论员以高屋建瓴的观点去引领,以高于常人的观察角度去推敲,以观众热切关注的内容为话题。

1. 电视新闻评论的话题应该是广大观众热切关注的。电视新闻评论员

所关注的话题应是与观众有关的一切重大话题。除国际新闻外,国内社会、政治、经济、文化等各个层面的热点新闻、热门话题都应在其中。如果不时刻把观众放在心上,不顾及群众的信息需求,回避一些老百姓关心的问题,就会造成电视新闻评论员的评论和群众的需求脱节,造成老百姓对媒体的信任感逐渐丧失。所以,话题的选择极为重要,不应由电视新闻评论员一个人去选择,而是由评论员、编导、制片人以及值班领导,集体讨论,集思广益,共同决定如何选题。

2. 电视新闻评论员须具有宏大理念和强烈社会责任感。中国正处在经济飞速发展和社会急剧变化阶段,经济结构、政治结构、社会结构、文化结构正发生极大的变化。这既是一个改革攻坚的深水区,也是社会急剧转型的风险期,涉及的社会热点、难点问题众多,与改革发展中的利益关系、利益格局紧密相连。电视新闻评论员的社会责任在这个转型中应同步增强,评论要紧密关注国家的发展方向和获得的各种进展,关注人民群众所遭遇的困顿和所面临的命运,从浩繁的题材、平凡的评论对象中,解读社会深层次的问题。既要有效引导舆论,规范社会行为,提升社会风气,保护群众利益,成为一个重要的监督力量;同时也要担负起传承人类文明、倡导先进文化、构

建和谐社会责任,以及时、公正、求证的态度对社会负责,对群众负责,对子孙后代负责。^①因此,电视新闻评论员不仅要点评正面的鼓舞人心的新闻事实,也要点评敏感话题,敢于揭露社会各种丑恶现象,对各种社会问题进行有针对性和建设性的评说。

3. 电视新闻评论员需要独立的判断和非凡的勇气。电视新闻评论员应就时事政治、经济社会、国计民生做独立的、极富个性色彩的评述。电视新闻评论员要多方了解他人的观点,但在自己发表评论时,要不受各种因素影响,只根据客观事实的本质,凭正义和良知做出自己独立的判断。这种独立的判断需要的是勇气和胆略。对社会新闻事件的议论和判断,有时候不需要高深的思想,只是需要勇气、需要敏感,需要有人敢于说出来。正如白岩松所说的,为什么1+1有人说得3啊?他也不知道1+1等于2啊,但是他喊3他能获得利益,他就喊了,这时候你有没有勇气继续说不,1+1等于2。^②

全面深厚的新闻素养

电视新闻评论员所要做的评论是新闻评论,要严格遵循新闻规律,让评论带有极强的新闻性。

1. 电视新闻评论员要传递真实的声音。真实是新闻的生命,是媒体公信力形成的基础所在。所以,坚持新闻真实性是新闻工作的起码要求,而真实性也一直被许多电视新闻评论员视为安身立命的基础。电视新闻评论员品牌受多种因素的影响,但从根本上说,真实是核心因素和决定因素。真实性之所以如此重要,就是因为观众一旦发现电视新闻评论员提供的信息来源不可靠,内容不真实,就会对其可信度产生怀疑,更不可能形成品牌。只有坚持真实性,电视新闻评论员才能获得观众的信任和尊重,才有形成品牌的可

能。

2.电视新闻评论员要熟识新闻价值。电视新闻评论员所做的是新闻式评论,提供一种有媒体特点的新闻判断,最大的压力不是表达过程,而是无论什么题材都要有能力在这个题目上做出有价值的判断。电视新闻评论员要分析和评价一条新闻,独立表达自己的看法,为观众提供新闻的增值服务,进行有效的舆论引导,首先就要熟识这条新闻的价值,把握其本质。

电视新闻评论员须拥有多年的新闻媒体经历,丰富的新闻阅历能使他们在驾驭新闻时如鱼得水,能够精准判断出哪条新闻重要,新闻为何发生、会如何发展,国外的状况如何,历史的情形怎样,以及可以如何评价,又可以怎样行动。

3.电视新闻评论员要讲求新闻时效性。新闻报道的时效性要求电视新闻评论员应先声夺人。一件事发生了,谁的解释快速准确,谁的解释就具有权威性,这就是所谓的第一解释权。在寻找独家新闻变得越来越困难的情况下,各媒体纷纷转向第一解释权的争夺。所谓第一解释权,首先是指新闻评论时效上的第一,然后是角度的公正、思考的深度、解释的力度、预测的准确度。

由于技术的局限,长期以来,以新闻评论见长的报纸,其时效性较弱。而电视新闻评论员能够充分利用电视传播时效性强的特点,及时为观众提供大量新闻评论信息。而电视实时评论的出现,更把时效性推向了极致。这种评论模式充分发挥了电视声、画、字兼备,实时传播的优势,能够抓住刚刚发生的重大新闻事件或追随重大新闻事件的发展进程,由电视新闻评论员在新闻事件的现场,就事件的起因、性质、趋势、影响做多维度的分析或评论。实时评论的另一种形式则是在常

态的新闻节目中,针对某一特别重要、广泛关注、需要深入解读的新闻,由位于演播室的新闻评论员评说。为了强调评论的时效性,很多电视台在屏幕左下角打上“正在评论”的字幕,尽显电视新闻评论的快捷与及时,极大地满足了观众的求知欲望。

适合电视的口头表述

电视新闻评论员面对电视镜头进行口语评论,和传统的文字评论员在叙述表达方面有很大的不同。电视新闻评论员需要较强的口头表述能力,注意口头语言的特点。

1.既要言简意赅又要一针见血。电视和报纸,不同媒介的特质对评论的要求不同。电视新闻评论三分钟,转换成文字,就是不超过500字,和报纸至少下笔千言的社论相比,电视新闻评论员要该说则说,点到为止。同时又要一语中的,突破现象触及本质,直指问题要害。新闻事实本就纷繁复杂,这就需要于纷繁中理清头绪,透过表面现象看到事物的本质。只有这样才能让观众感受到电视新闻评论员的价值所在。

2.既要通俗易懂又要逻辑性。电视观众是一个大众受众群体,电视新闻评论员的语言要通俗易懂,让尽可能多的人听得懂、听得进去,还要让专业人士认为没有说外行话。这是电视新闻评论的难点和魅力。

有的新闻事件在观众看来比较深奥,电视新闻评论员要不端“权威”架子,不直接下结论,用平易通俗的语言把深奥复杂的问题通俗化、形象化、具体化、简单化,使之易于理解。去掉了外在的装饰,三言两语、简洁明了地用事实说话,用简单直白的口语分析复杂的新闻事件,剥离一些抽象高端的理论概念,恢复新闻事实的质朴状态。用具象的语言表达形象思维,将复杂

的理论和主题用质朴的口语、鲜活生动的评述去触动受众的情感,甚至有的时候以个人的亲身经历来现身说法。同时,电视新闻评论员又要有逻辑性,层层递进、突出重点,由表及里、由此及彼,在逻辑链条上步步展开,做到以理服人。在新闻评论的开头或结尾处,往往体现着电视新闻评论员对社会现实情况的深入了解和新闻价值的准确把握。

3.既要表达个人化又要得体准确。表达的个人化、风格化,主要体现在独特的语言魅力和非语言符号上,这符合电视观众的实际需要,是电视新闻评论员走近观众的重要途径。注重评论时事的“诉诸情感”,使用有很强烈感情色彩的言辞去叙述点评,各具特色。或机智幽默,或冷嘲热讽,或插科打诨,以达到批评和讽刺的目的,以轻松的方式沟通感情、融洽气氛,同时又要得体准确。电视新闻评论员在短时间内站出来,对突发新闻或者重大事件做出理性的、富有建设性的评论。摆事实,讲道理,条理清晰,分析周密,电视新闻评论员的每句话都要严谨。

总之,电视新闻评论员要以有利于中国社会良性发展的公共话语平台为己任,贯彻坚持百姓立场、关注公众利益,追求舆论制高点、树立成为意见领袖的目标,用从厘清、理顺相关利益主体、利益关系的角度来观察新闻事件、追求独到视角的观察方法;寻求与观众的强烈共鸣,寻求有见地、有见解的评论。只有这样,才能打造独特的品牌优势。

(作者单位:江西农业大学)

注释:

①庄永志:《请谁做央视评论员》,《青年记者》,2009(8)。

②白岩松:《捍卫常识,建设理性,寻找信仰》,《新京报》,2010年2月6日。