

真实的新闻观点才能贴近民众

◎张振中

近几年，全国各级各类媒体都在重整资源、互较高下，媒体的覆盖面和影响力逐步扩大，竞争也是日趋激烈，而随着现代民主进程的加速推进，平民化成为各类媒体争取受众，扩大影响的一件法宝。电视新闻也应顺势而为，以平常心贴近普通老百姓，用真实的新闻观点全景展示民生视角。

一、民生乃根本 报道接地气

多年来，新闻界一直强调“三贴近”——贴近实际、贴近生活、贴近群众。电视新闻节目更应该讲述老百姓的实际生活状态，以普通百姓生存环境和生存状态为新闻的根本，特别要注重大众的接受心理，最大限度地挖掘出新闻栏目的可看性。心里装着群众，不是说说而已，应具体体现在节目上，要说到心坎上，挠到痒痒肉，让大家听听乡音，叙叙乡情，体现出当今电视新闻节目的创作导向和价值走向。

现在的大众传播研究普遍认为：受众不是一个消极、被动的客体，而是积极、主动的群体，受众不仅是电视的传播对象，更是电视的服务对象。如何最大限度地满足广大电视受众的内在需求，应该是当今中国电视的出发点和落脚点。

具体到节目中，最简单的一个要求就是“要说人话”，你知道的，你想让别人知道的，别人愿意知道的，清清楚楚告诉他，就可以了。要杜绝喊口号一样的语言，将政治、经济、道德准则等晦涩的内容转换为日常生活的通俗话语。举个简单的例子，如果新闻中出现了1.037亿元这个数字，不要读成“一点零三七亿元”，而应该读做“一亿零三百七十万元”，0.1元就读成“一毛钱”，千万不要读成“零点一元”。老百姓上街买菜，商贩会说“拿好您的菜，这是找您的零点一元”么？明显是不会的。同时，电视语言要尽量用短句，少用长句，尽量用大白话，避免用书面语，这样才会让受众有亲近感。此外，

记者要从日常生活中寻找新闻素材，讲生活中真实的故事，像润物细无声的春雨般消解观众的疑难，滋润观众的心田，让观众从观看、思考和感悟中得到教育和启发。当前，与以往的被动接受不同，“让我们自己看，让我们自己想”正逐步成为电视受众的普遍心态，他们需要的是实实在在反映日常琐事的东西，需要的是人与人心与心的互动交流。一个节目、一组镜头，一篇稿件，如果不能吸引受众，不能给大家留下思考、参与的空间，那就根本谈不上心里装着受众。因而，电视新闻的平民化，首先必须消除的就是电视新闻与受众的距离和神秘感，强化其特有的贴近感和真实感。

从传播角度说，电视新闻传播内容只有观众接受并认可，百姓关注并欢迎，传播过程才算完成。而要实现这一过程，就要求我们必须多将镜头对准普通百姓，深入到社会生活的最底层中去，倾听百姓呼声，反映群众疾苦，要善于挖掘人的深层情感，表达人的本心需要。而这种表达，还不能流俗，不能牵强，不能刻意，需要一种自然地流露，深情的表述，这种节目，应该是诗意的，需要把整段的原本一个故事的叙述打碎，变成几个碎片，也可以说是一颗颗珍珠，通过多种形式，串起这个主要内容，让受众随时随地都可以看进去，看下来，而且利用这种形式的多变，让大家享受到接收信息、感受权威的快乐，这是需要一定功夫的。

二、要让真实的事有真实感

做新闻不是拍电影，但可悲的是，电影明明是假的，但却可以让观众信以为真，情绪也随之波澜起伏，欢笑、哭泣、震撼。新闻明明是真的，却在很多时候不被民众接受或者认可，甚至被嘲讽。归根结底的原因是，真实不等于真实感，如何让我们真实的新闻节目更有真实感，这其实是一门很深的学问。

当前，各类媒体每天发布着大量的消息，甚至这些消息本身就互相冲突甚至矛盾，作为一名普通的受众，如何分清真假，怎么辨别是非，其实很难，这就导致了诸多问题，主流价值面临多元价值冲突，主流媒体面临复杂舆论环境，主流报道公信力被质疑，诸多公职人员被妖魔化。面对这些问题，如何破局，其实央视很早就做过尝试，2012年国庆节期间，央视推出《走基层 百姓心声》特别节目《你幸福吗》，在社会上引发巨大反响，也是从那时候开始，海采的方式开始在国内电视新闻中流行。当时央视给采访的记者三点要求，

1. 采访中不要刻意去找你想要的，而要去发现让你意外的。
2. 所有的回答都是我们想要的。
3. 回答不是唯一重要的，

回答的状态和场景同样珍贵。仔细琢磨一下这三条要求，不难发现，节目制片人寻找的并不是幸福本身，而是在寻找新闻的真实感，重塑电视的公信力。海采中出现的“我姓曾”等种种神回复，现在也令人记忆犹新，这也给所有的电视新闻人上了生动的一课，我们的报道不仅应关注民生改善的最终成效，更应关注民生改善的实现过程，正面触及在这个过程中当事者遇到的缺陷、努力和收获，关注过程，而非结果，因为过程带来未知，未知传递真实。结果往往就是一句话，简单而没有味道，而达成结果的过程却充满了个体化的付出与意外，曲折与故事。关注了过程，放大了过程，反而会让我们的节目，带给人们更多的“真实感”。

让我们回过头来反思一下，为什么我们电视新闻的公信力会一点点的丧失，为什么会有“希望生活在新闻联播”里的嘲讽，难道新闻中播出的事件都是假的吗？不是的，问题是我们新闻中播出的事件都是正面的，甚至可以说是被塑造得过于正面了，而负面的内容往往是不会也不能播出的，这其实与老百姓的生活是脱节的，

谁的日常生活中只会遇到正面积向上的事呢？所以说，如果我们在报道中，让社会的整体发展与百姓的个体感受脱节，那这样的正面报道有可能带来的是负面效果。

电视节目是线性传播，受众对新闻没有选择和支配权，他们只有紧紧跟住播讲的速度，才能理解信息的内容，因此，记者在电视语言语境的创造上要注意分寸，不要刻意引导，主流媒体，拼得就是现场和立场。比如，记者以新闻事件的目击者身份作现场报道，这时，记者就是民众的代言人，不要随意增加自己的主观判断，而应该不加修饰地把现场的真实场景展现给观众，让观众得到第一手信息，通过这个消息自己分析判断，得出自己的结论。这是对观众的尊重，也让新闻更具真实感。

三、用观点做新闻

电视新闻都要做“主题报道”，顾名思义就是“主题先行”的报道。就像一场足球比赛，队员还没有登场，就已经确定了结果，这个结果就是所谓的“主题”。这样的比赛只能有这样的结果，我们能做的就是尽量让这个结果实现的过程曲折一些，艺术一些。但无论我们怎么做，主题报道的新闻性都很弱，“宣传”的本质都没有改变。因此，能够吸引受众看下去的，只有你通过事实陈述的观点。有一句话：事实来自现场，观点产生力量！



（一）要学会用最生动的事例解释最基本的原理

一些最基本的原理或者概念就是最普遍的观点，尤其是做经济类的新闻，很多名词和术语一般人听都没有听过，很多罗列起来的数字让人眼花缭乱，记者需要把这些东西自己先搞懂，然后再转变成普通观众能看懂的语言和方式展示出来，这样才算把你的观点呈现了。“看懂”是对一个稿子最基本的要求，如果我们的稿子外行人都看不懂，只能说我们自己也不了解要表达的基本概念和基本原理。

（二）用最精准的眼光捕捉最前沿的观点

潜伏在一些基本原理下，还有很多最前沿的观点不断推动着理论的深化。按照事物发展的基本规律，应该是先有事实再有观点。但这一点是很难做到的，那我们不妨反其道而行之，先捕捉一些最前沿的观点，再搜罗最生动的事例进行验证。这些观点不像那些基本原理，时刻附着在事物表面，而是蕴藏在事物发展的过程中，因此需要我们敏捷地去捕捉。

（三）用最深邃的思考总结最鲜明的观点

通过事实自己总结观点，是做新闻的最高境界。有些部门文件中的观点，有可能放在江苏浙江行，放在广东深圳也可，是具有普遍性的。然而通过自己的思考整合信息，总结出来的观点，放在其他地方，它是不适用的，因为这种观点具有唯一性。

记得之前有些专家曾争论许久，我们做电视到底是要吸引人们的眼球还是抓住人们的耳朵。随后《百家讲坛》的火爆让这一争论戛然而止。看腻了奢华的灯光，昂贵的布景，当人们要逃避视觉污染时，静谧地聆听便有了机会：一个老头、一尺讲台、一只话筒，电视就以最原始的状态、最低廉的成本抓住了人们的耳朵。思想的讲述更具有沉淀性，《河殇》的镜头你还能记住多少？但它所陈述的观点依然在我们耳边萦绕。形式是易碎的，思想是永恒的，因此，我们要用思想做新闻，做有观点的新闻。

作为一名记者，在新闻报道中，无论是时政报道、经济报道、还是社会新闻报

道，都要善于从群众的角度去捕捉报道的内容和观点。多从基层一线生活中反映出的一些新问题和群众日常生活中的变化，找到具有代表意义或对全局有启示意义的线索，然后用自己的思想，把这些看似无关的线索用一根线串起来，加以佐证、推敲后再推向大众。

总之，真实是新闻的生命，观点是新闻的灵魂，只有真实的新闻观点才能最贴近群众的生活、最具烟火气。传统电视新闻中存在的“高大全”和居高临下说教模式注定要被淘汰，传播效果才是检验报道是否正面的唯一标准，这是对时代、对生活、对受众的尊重，也体现着新时期电视顺应时代的全新审美价值。[视觉中国](#)