

“走秀”新闻也是一种形式主义

文/杨生

形式主义由来已久,既有老毛病,又有新变种。下面,我就结合我的新闻采访工作谈一下一种形式主义的新变种——“走秀”新闻。

一、现状

一天上午,我作为记者采访报道某某中心的授牌仪式,我到达现场时活动还没开始,这时,主持仪式的人直接找到我,询问活动到哪个地点更好拍摄新闻镜头,领导和嘉宾怎么站才好看,甚至还问到鞭炮应该在什么地方燃放,仪式开始后,参与人员自觉站到了前排领导的后面,而前排领导干部直接面对摄像机镜头开始致辞(因为他的对面只有我和摄像机),整个现场都变成了以镜头为中心,一个授牌仪式纯粹成了为拍摄新闻而走的“秀”。

诸如此类的为新闻而“走秀”的现象并不鲜见,《南方都市报》曾有一个这样的报道,一网友发微博称,她和朋友去爬山,碰到某某市委刘书记在捡垃圾。这些照片拍摄于不止一个地点或角度,照片显示,当时刘书记等一行数人,头戴写有“某某志愿者”的红色帽子,左臂戴着红色袖箍,提着黑色塑料袋正在捡拾山路边的垃圾。

该微博发出后,立即引发网友的质疑和吐槽。网友们疑点是:作为一名普通网友,如何认得出一位头戴红帽、低头劳动的市委书记?为何网友发布爆料微博后,某某市委宣传部官微发布仅过6分钟便作了转发,还称联系上了首发者,不止一位当地基层官员在互动中跟帖解释,这又是为什么?

捡垃圾这种公益活动本该值得称道,然而太多的巧合,就有了“走秀”的嫌疑。现在像这种为新闻而“走秀”的情况时有发生,宣传咨询、义诊服务、部门接待、走访慰问等都成了“走秀”,并且还产生新的变种,有的是企业以献爱心的名义推销劣质产品,有的是政府部门以某一天、某一次的活动来显示“政务公开”的改革力度等,虽然不能就此说这种“走秀”是一种纯粹的新闻造假行为,但可以说,这样的新闻中有“造假”嫌疑,活动为新闻而开展,领导为新闻而“走秀”,记者镜头够编新闻了活动也就结束了。难怪现在在这种活动现场,经常会听到这么一句话:“这里在拍电视(新闻采访)”。细想下这句话,内涵很深,值得玩味,为什么不说是这里在开展活动而只说这里在拍电视(新闻采访)呢?真正的内涵是活动无所谓,走走场而已,做新闻达到活动留痕对上对下有个交待才是目的,只有这样才能说明他们开展了这个活动,活动能否达到什么真正的或经济效益或社会效益倒成了无关紧要的了,表面上看这些活动似乎是以新闻为中心,但这种“走秀”新闻太“市场化”了,这也不能不说是媒体人的悲哀!

二、原因

新闻与宣传是不同的,新闻是客观的,没有预先目的的,而宣传是有设定目的,并努力实现的,所以,宣传是可以“走秀”的,只要能达到宣传的效果就无可厚非,为新闻而“走秀”违背了新闻规律,有着完成任务、欺骗受众、造假糊弄之嫌,它导致新闻失真、片面,误导受众。这是一种“滑稽”的舆论导向,不能不引起我们的警觉和关注。

新闻是新近变动事实的报道。最关键的是“新近、变动、事实”这三个词。新近即强调时效性;变动即强调异常性、变动性;事实即强调事件的真实性,是现象真实和本质真实的统一,现象真实很容易做到,我们看到什么,事件怎么发生,如实记录就可以了。

所以,事实是因,新闻是果,有因才有果,不能为果而因。

现在很多时候,会议中,只要镜头没到,接电话的、抽烟的、讲话的、瞌睡的、葛优躺的大有人在,座谈会上摆些水果、搁盒香烟的也屡禁不止,但是只要记者镜头一到,就算会场的领导没注意到,工作人员也会采取紧急措施,经过紧急处置,现场立刻就会变得整齐规矩。一些视察、宣传咨询、节假日、纪念日、宣传日(周)活动甚至一些中心工作,也是走走场,留留痕迹,好向上级交差,记者采访一开始,大家正襟危坐,道貌岸然,一本正经,一切以镜头为中心,但只要记者采访一结束,现场瞬间“恢复原貌”,很多时候还会直接与记者坦白地说上一句,“采访镜头够发新闻稿就不要拍摄了(弦外之意可想而知)。”

总之一句话,很多活动是为任务而组织、为采访而开展、为镜头而准备的。能够屏幕中有形、广播中有声、公众号中有影就够了,至于活动的实际效果和群众中的影响,当然是不管不顾的,实际上这正是工作只重留痕不重实效的形式主义在作怪。

三、危害

形式主义不仅无用,更是有害。“假大空”是形式主义的一贯套路,不仅脱离实际和群众,也让决策部署陷入空转、公共资源白白浪费,任其发展下去,必然伤害群众利益、加重基层负担、贻误事业发展。

现在有的企业、单位似乎都学会了向媒体主动通报“线索”,利用媒体来宣传自身以扩大影响。当然,这可以给我们提供新闻线索,丰富我们的报道内容,同时拓展我们的视野,帮助我们了解社会的方方面面。但是,不可否认这种“主动”背后也有一些他们自身的功利目的,这中间有为地方和政府以及所在部门捞取政绩的,有为扩大知名度而掏钱买名的,而现在这种具有功利目的的新闻活动往往披上了一层花哨的外衣,被一些人设计成具有一定新闻价值的事件,从而有了为新闻而“走秀”的土壤,记者也很容易中招,被他们所走的“秀”所迷惑,乃至不能完全保持一种清醒、理智的头脑,满足于新闻表面真实的浮华与张扬,却忽略了新闻的本质真实和社会传播效果,于是在不知不觉中,成了被别人操纵的木偶,成了为形式主义唱赞歌的鼓手。

因为“走秀”新闻违反了“先有事实,后有新闻”的新闻规律。同时“走秀”新闻剥夺了受众权利,某一企业为了造势联合某媒体搞一个公益活动,比如捐赠之类。企业得到广告效益,记者完成了采访任务,只有受众,得到的是一场被蒙在鼓里的“秀”。

“走秀”新闻看似小事,但这种作法影响了组织单位、新闻媒体特别是政府部门的公信力,损害了党的形象,在党和群众之间制造了隔阂,破坏了党群干群关系,必须下大力气解决这个群众深恶痛绝的问题。诚然,这种现象虽然在一定程度上凸显了新闻媒体在社会各领域不可替代的作用,但同时也是新闻媒体无言的悲哀,因为这种“走秀”新闻有悖于职业道德,使新闻媒体沦落成为了一种官方作秀的低级工具。

四、应对

冰冻三尺非一日之寒,纠治积弊也不可能一蹴而就。坚持标本兼治、久久为功,用钉钉子精神驰而不息治顽疾,才能真正破除形式主义的“花架子”。在检视反思过程中,就应全面深入地扫描,把“病灶”查清,把“症结”找准,明确怎么改、如何治。

当然“走秀”新闻也不等同于新闻策划。两者有本质的区别,新闻策划是对已发生的事实或将要发生的事实进行报道部署,是新闻报道的主体遵循新闻规律,围绕一定的目标,对已有的信息去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析和研究,制定和实施相应的政策和策略,以求最佳效果的创造性的策划活动,是“组织报道”类新闻策划。而为新闻而走秀则是参与事实发生和发展,由媒体促成和“导演”新闻,违背了新闻规律。

要改变这种“走秀”新闻绝非易事,形式主义是作风问题,也是观念问题。这就要求新闻从业人员树立正确人生观、价值观、世界观,树立正确的新闻观,要守得住清贫,经得起诱惑,耐得住寂寞,不能被表面现象迷惑,不会被糖衣炮弹打倒,从实际出发,以内容为王,顺应时代潮流,创新传播形式,才能真正打造出新闻精品,要求新闻从业人员与时俱进,加强学习,全面掌握党的方针政策,灵活运用新闻业务知识,使自己的作品既有理论的高度,又经得起实践的检验,有灵魂也有血肉,要求新闻从业人员在具体工作中,深入群众,深入基层,加强调查研究,走近新闻事实,多做策划之事,少行敷衍之风,不断增强脚力、眼力、脑力、笔力,提高明辨是非的能力,提升自己的业务素质。

当然,克服“走秀”新闻不可能一蹴而就,但只要我们警钟长鸣、常抓不懈,遵循新闻传播规律,向受众提供客观的新闻信息,弘扬社会正能量,不给“走秀”新闻滋生的土壤,我们的新闻才会风清气正。

总之,广大的媒体从业人员能够切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力,扎扎实实开展“走转改”活动,敢于担当,敢于碰硬,敢于创新,新闻报道中的形式主义问题也就不难解决了。