

孙愈中

不少同志对经济报道存有偏见。除了重大题材的经济报道外,他们对一些微观的经济新闻,即使有典型性和指导意义的,也往往不屑一顾,认为这实际上是在给别人做免费广告。而记者去搞这些报道,则有去捞“油水”之嫌。有些新闻单位对记者采访经济新闻还给予种种限制,或者干脆来个“一刀切”,即非宏观性的经济新闻一般不予报道。这样,不但把许多有价值的经济新闻拒之门外,还严重束缚了记者的手脚。

据说,有一名电视记者在春节前采拍了一条某乡通过发展养殖业带领农民致富的报道,电视画面上既有野鸭、山鸡,又有甲鱼、螃蟹。结果这条新闻播出后就有人议论开了,什么某记者又去办“年货”了。这样的议论一多,电视记者在选择题材时就缩手缩脚。有的记者为了避嫌,维护自己的形象,不敢再涉足经济新闻领域,而与吃、穿、用有关的经济新闻就更加不敢去报道了,免得被人家说“又去白吃白拿了”。

当然,在电视记者队伍中,也确实有极少数人乐于利用拍经济新闻的机会去得“实惠”,哪里有“油水”可捞就往哪里跑。杨梅红了,就上杨梅山;葡萄熟了,就下葡萄村;桔子黄了,就去桔乡。采访是假,“尝鲜”是真。至于什么鉴定会、用户座谈会、验收会等,只要有纪念品可拿,少数记者也会不请自到,人家当然不能拒绝“采访”。甚至还有极个别记者,要买什么产品了,就去“采访”生产这些产品的厂家,给他们“吹”一下,随后买点便宜货。这些记者已不再把采访作为一种了解事实、获取新闻的手段,而是当成一条谋取私利的途径。但我们不能因噎废食,把个别现象当作普遍现象,否定一大片,并因此而限制记者对经济活动的采访。要知道,绝大多数记者都有强烈的事业心,只要把着眼点放在新闻价值上,我们又何必自己画地为牢,设立采访禁区呢?其实,有的非宏观经济新闻也应该理直气壮地去报道,即使“一厂一品”,也不能简单地视其为“准广告”,应该根据具体情况来定。前几年,绍兴有一家企业开发了一种新产品——哨所船,用它代替水中的草棚来管理鱼塘。这种船舶生活设施齐全,渔民可在里面吃住,管理鱼塘既安全舒适,又可流动,具有许多优点,在江南水乡用途非常大。笔者了解到这一情况后认为,这是厂家为水乡绍兴的广大渔民办了一件实事,有新闻价值,于是就大

胆地去进行了报道。结果这条新闻,除了本台播发外,还先后在浙江电视台和中央电视台的新闻节目中播出。可见,我们不能把所有宣传“一厂一品”的经济新闻统统简单地看作是“准广告”而把它从新闻节目中排除出去。

对于宏观的经济新闻,有些人片面地理解为就是经济成就报道,于是一些统计数据加资料镜头的新闻充斥荧屏。每到年底或次年初,这类报道就比较多。如某某市工业产值完成多少,出口创汇多少,农民人均收入多少,分别比上年增长多少,等等。每个经济领域都可以搞一条。这样的所谓宏观经济报道其实很枯燥,没有多少可看性。而有些具有典型性的微观经济报道,由于记者采自基层和第一现场,往往是对面上工作有指导意义的经验,比较鲜活,更有新闻价值。

笔者认为,经济新闻主要介绍某事物在经济发展中的存在价值并对社会具有一定的指导意义,而“广告”则是介绍某事物在消费者中的存在价值,仅对消费者具有指导意义。两者是泾渭分明,不可混淆的。在同一个经济活动中,电视记者可以拍到有价值的新闻片,广告经办人员也可以拍出吸引人的广告片。像浙江电视台获1990年度全国优秀电视作品特等奖的新闻评论《桐乡粪桶畅销留给我们的启示》就是从一次商品展销会上拍来的,关键是你从什么角度去看问题。

也许有人会担心,经济新闻的比例太高,电视新闻节目的收视率就会降低。笔者认为,要提高电视新闻的收视率,不能光靠压缩经济新闻来实现,而应该想方设法搞活经济新闻报道,改变那种“生产画面加解说词”的报道形式,使电视经济新闻在具有典型性、指导性和信息量的同时,又能以一种为广大观众所喜闻乐见的形式出现。至于那些记者报道经济新闻越多,“实惠”就会捞得越多,不利于新闻工作者队伍廉政建设的说法是站不住脚的。只要我们的记者始终坚持新闻工作的党性原则,时刻遵守新闻工作者职业道德,不断提高业务素养,规范采访行为,严格区别经济新闻和广告,在经济新闻中照样能拍出许多精品来。

(作者单位:绍兴电视台)