

追问的力度 监督的力量

——舆论监督类题材创作体会

□ 姚 昊

2002年7月,笔者从一个学生变成了一名记者,进入宁波电视台工作,先后经历了《今晚话题》《城市前沿》《看看》等多个电视新闻栏目的发展变迁。在这个过程中,笔者从一个跑线记者变成了一名调查记者,专门从事舆论监督类题材的采访报道:从黄牛党到假手机贩子,从黑车到医托,再从毒贩到假城管、地沟油、非法排污等。九年的时光里,我尝试过各种各样的舆论监督类题材的明查暗访。刚开始的时候紧张害怕,老是担心被发现;几次暗访成功之后,觉得很惊险也很刺激,于是,慢慢地喜欢上了这个记者职业中特殊的工种。每次发现一个题材,人就会开始莫名地兴奋,因为不知道表象的背后究竟隐藏着什么秘密?拍摄起来到底会碰上多少困难?就这样一路走来,尝尽了其中的酸甜苦辣。

追问和监督,有时很辛苦。在拍摄地沟油节目的时候,我们每天晚上11点出门,到市区的各条餐饮街寻找油耗子。等找到以后,发现油耗子非常警觉,前两次我们开车都跟丢了,后来我们干脆用自行车跟踪,与油耗子保持一定距离。在我们的自行车后面,较远的地方还跟着一辆车,车上坐了两个人,跟一段时间,换一个人骑车。为了不被发现,有一段路笔者是跑步前进的。最后,我们从市区一路追踪到鄞州姜山的一个村庄里,发现了处理废油的窝点,系列报道《神秘的废弃油脂》最终得以顺利制作播出。类似这样的跟踪拍摄,已经成为我们采访报道的家常便饭。为了拍摄第一手鲜活素材,经常要在半夜或凌晨去蹲点,这就要求我们默默地忍受夏天的酷热和冬天的严寒。深夜采访回来,我们一般会在办公室的沙发上稍微眯一会儿,第二天继续上班。因此,笔者在办公室里预备了睡袋、牙刷和换洗的衣服。

追问和监督,一定要执着。2006年2月底,浙江奉化市几百名渔民的渔船马力贴花没有了,这相当于身份证没有了,也就是失去了捕捞的资格,出海捕鱼变成了非法捕捞。那么,是谁动了他们的马力贴花?这些马力贴花又去哪里了?随着采访的不断深入,笔者发现这个题材的调查难度

非常大,因为所有的真相只有渔业部门的高层才知道。当我们准备播出第一篇报道的时候却被上级部门紧急叫停,想通过报道挖掘线索的门被关上了。但是,我们并没有放弃,当时整个团队只有一个信念,不管怎么样都要挖出事情的真相。为此,我们无数次地往返于宁波——奉化——杭州,一次又一次在当地渔业部门门前吃闭门羹,一次又一次偷偷摸摸地到桐照、西凤等地采访渔民、造船厂。直到12月底,我们非常幸运地在浙江省海洋渔业局通过一些必要的手段获知了事情的真相,至此调查终于全部结束。后来统计了一下,我们总共拍摄了20多盘素材,光是同期声就抄听了厚厚一刀纸。由于拍摄时大多采用暗访,画面镜头比较晃,每看一段时间就会想吐,这时我就到厕所洗把脸,回来接着看。坚持就是胜利,最终花了一个月时间做出一个时长17分25秒的节目《奉化捕渔证事件调查》,该节目获得了浙江广播电视新闻奖一等奖。

追问和监督,必须讲技巧。2010年的关于奉化市大埠工业区电镀企业常年非法排污的报道,我们想了很多点子。首先是应对对方的公关能力。由于好几批前去采访的记者都没有发出稿子,于是笔者通过充当其他节目的摄像师,间接进行调查拍摄,从而避开了报道阻力;其次,什么样的细节才能打动观众并说服职能部门?在调查过程中,我们买了PH试纸和试杯,等到晚上,我们直接从排污口取污水测试,试纸颜色对应的是强酸性。强酸的威力有多大?我们又买了4条鲫鱼放入污水中,结果鲫鱼不到一分钟就死了。这些试验客观形象地说明了污水的危害。再次播出时机要抓准。2010年是“十一五”节能减排的收官攻坚之年,5月5日,温家宝总理在全国节能减排工作会议上强调,要用铁的手腕淘汰落后产能,而我们的报道于5月8日推出恰逢其时。后来,这篇报道被央视《焦点访谈》栏目全篇转播,致使舆论监督的效果成倍放大,国家环保部、浙江省委省政府、宁波市委市政府高度重视,责成奉化市委市政府对奉化市环保局相关责任人和排污企业以及法人分别作出免职、巨额罚款、行政拘留等处罚。

查尔斯·赖特在《大众传播:功能的探讨》一文中提出大众传播媒介的四大功能:环境监测、社会协调、文化传递以及娱乐功能。当下,很多电视节目十分重视对娱乐功能的挖掘,但在运作过程中对其意义的理解产生了偏差,将娱乐等同于感官刺激,一味利用“新”“奇”“特”的事物来刺激受众感官,吸引受众眼球,忽略了节目的精神娱乐。在此形势下,江西广播电视台卫视频道推出的公益型综艺节目《红星闪闪》,以歌、舞、原生态节目为主,融入多样化的艺术门类和表演形式,满足了观众的心理需求,巧妙地将感官娱乐和精神娱乐相结合,在娱乐中彰显公益,取得了良好的社会反响。

追求感官娱乐吸引观众眼球

观众在观看电视节目时,有追求感官刺激的心理需求,如当其看完某一档节目得到某种感官满足便会发出“美极了”“太美了”“很好看”等赞叹。在高新技术不断发展的今天,电视节目通过舞台美术、灯光设计、颜色对比、服饰造型、音响变化等元素能够满足观众的感官需求。《红星闪闪》节目充分运用了这些元素,如节目的片头、开场舞的灯光以及开场舞舞蹈演员的服装等都选用红色为主。红色比较耀

眼,给人以热情的感觉,红色又代表幸福,让观众在节目开始就进入充满爱的世界里;开场的音乐是励志和鼓舞

在娱乐中彰显公益

宋玲琪

《红星闪闪》的审美功能解析

人心的,歌词“红色的星闪闪亮,向着梦想的地方;红色的心闪闪亮,幻化幸福美丽的天堂”也道出了节目的宗旨。同时,《红星闪闪》还利用娱乐元素来刺激观众的感官,如节目不是单纯地通过报道受助对象的励志故事来赚取观众眼泪,而是通过表演嘉宾的才艺表演来为受助对象赢取红星基金。表演嘉宾的表演各式各样,有歌曲、舞蹈、钢琴、小提琴、戏曲和杂技等等,让观众一饱眼福,满足了观众的视觉需求。《红星闪闪》创新节目形式,将公益活动娱乐化,以娱乐化的手段来传播公益,既弥补了娱乐本身内涵不足的缺陷,又避免了公益性节目的沉闷。

引起情感共鸣 满足观众需求

在电视节目中,情感共鸣主要表现为观众在观看节目时所产生的与节目主旨相通的心理体验。当节目把观众的情感调动起来后,观众才容易产生认同感,媒体传播才能实现预期效果。电视娱乐节目所表现的娱乐性和消遣性,不仅应体现为感官和情绪的表层快感,也应表现为心理和情感的深层美感,向观众心灵渗透愉悦,即悦心惬意。这个阶段是通过审美获得解放和宣泄,达到心意的满足和愉悦。人的需求是多层次的,当个人的感官获

追问和监督,需要有勇气。舆论监督类题材充满了风险和危险。在采访拍摄某地赌博会泛滥的时候,我们在现场多次报警以后,警方竟然有人偷偷通知场子,场子里的打手立刻逐一排查,我们的一名暗访记者在出门的时候被拦了下来。打手一边抢包,一边把暗访记者往房间里拉,一看架势不对,在外面接应的笔者赶紧冲上去拉住暗访记者的手臂,使劲往外面拽。趁对方惊讶的瞬间,暗访记者成功挣脱出门,然后我们赶紧朝人多的地方走,他们就一直跟着,直到接应我们的车子赶到方才脱险。有人威胁要打断笔者的腿,有人传话要笔者出门小心点,现在,笔者已经养成了一个习惯,每做完一期舆论监督报道后,都会多绕一个圈子再回家。

作为一名调查记者,经过这些年的锻炼和坚持,笔者从开始的刺激中找到了自己的定位和追求。当你看到每个题材背后的阴暗面,一些职能部门的不作为,底层百姓无奈无助的时候,笔者就会被深深地震撼。这几年笔者做的题材大多选择公共服务类,通过采访和播出刺痛了一些政府职能部门。其实,很多报道不是为了曝光而曝光,我们是想为他们竖面镜子,让职能部门能够及时发现问题,尽快改正错误,让普通百姓有一个发声的渠道和机会。如果因为我们的报道而将某些潜规则或不合理的事件纳入法制进程,那就是我们的终极目标和值得欣慰的事情。

(作者单位:宁波广电集团)

本文责编:陈道生