

论陆定一《应当纠正宣传工作中的形式主义》 的当代启示

张明，蔡文含

摘要：当下的新闻宣传工作依然存在着一些形式主义的问题：部分地方媒体报道内容脱离群众实际需求，报道流于程序化、公文化，会议报道文风呆板、文章冗长，宣传效果一般甚至较差；融合宣传报道的表达形式欠缺，甚至演变出“留痕体”“僵尸号”等形式主义新现象。对于宣传工作中的形式主义问题，陆定一在1956年就曾写过《应当纠正宣传工作中的形式主义》一文，其有关新闻宣传工作必须建立在实事求是的基础之上等论述，在当代仍然有着重要的启示意义。

关键词：宣传；形式主义；走转改；实事求是

中图分类号：D261

文献标识码：A

1956年，时任中共中央宣传部部长陆定一在上海检查工作。针对在宣传工作中存在的形式主义现象，他给时任中宣部副部长张际春写了一封信，专门讨论关于形式主义的问题，指出解决形式主义问题刻不容缓。他通过实地调研总结形式主义的典型现象，与中宣部有关同志进行座谈讨论方案，力求改变宣传工作中的形式主义作风，确立了实事求是的宣传原则，体现了他对宣传讲求实效的一贯追求^{[1]491-493}。时至今日，形式主义依旧存在于宣传工作中，仍然是值得关注和研究的问题。

对于各级党管媒体来说，形式主义报道不仅会影响到自身的公信力，也会妨碍党和人民之间的密切联系，影响党和政府的形象。随着媒体融合时代的到来，我们不仅要想办法克服形式主义宣传的“痼疾”现象，还要敢于直面、解决形式主义宣传中出现的新问题。

一、当代形式主义宣传报道的典型表现

（一）会议新闻报道模式化，文风较为呆板

在会议报道中，有些记者把领导讲话文稿和机关公文材料当作宣传稿件的核心资料，忽视会议现场的观察、采访，没有认真研究文件材料背后蕴含的新闻要素，这势必影响会议新闻的宣传质量。比如，会议宣传稿件的模式化问题。很多记者拿到会议通稿以后，直接按照以往的模板搭框架填内容。会议报道形式主义的典型表现是行文的套路化，语言的僵硬化、公文化以及内容的空洞化。其实，会议新闻也并非不能采用领导的发言作为写作素材，但是应该注意提炼讲话的要点信息，并通过采访有关专家学者，对领导讲话进行深层解读，帮助更多普通受众理解和接受有价值的信息。如果只是会议的复读机和文件的复制品，就大部分受众而言，这

收稿日期：2022-05-22

作者简介：张明，广西大学新闻与传播学院副教授；蔡文含，广西大学新闻与传播学院硕士研究生。

基金项目：国家社科基金重大项目“百年中国共产党新闻政策变迁研究（1921—2021）”（19ZDA321）；广西大学新闻专业核心竞争力提升计划课程思政教学研究项目

样的会议报道未免太过乏味。

(二) 报道流于形式, 不注重宣传实际效果

1956年3月, 陆定一在《应当纠正宣传工作中的形式主义》中指出: “宣传工作中形式主义的现象, 看来相当严重。在工厂中, 一是广播, 不管工人在做工、吃饭, 它在做政治报告。这时候, 究竟是停了工注意听报告好呢? 还是专心做工不听政治报告好呢?”^[149]很明显, 陆定一反对这种不顾及时间、场景, 看起来“十分热闹”的宣传方式。时至今日, 类似的“有形无实”的形式主义宣传方式仍存在。比如, 有的部门积极宣传其进行的各项工作与各项成就, 本意是公开政务, 积极向群众汇报工作成果, 但往往在内容上并未提供群众切身关心的信息, 也未能契合公众的关注焦点, 形成“你说你的, 我看我的”的尴尬局面。媒体宣传看似轰轰烈烈, 最后取得的实际效果却平平淡淡。媒体宣传没有真正与群众需要结合起来, 这也是新时期“变异”的形式主义宣传手法。

全媒体时代, 从中央到地方的各级党组织部门纷纷开设各类政务媒体号, 旨在为人民群众提供更多元、有效的信息宣传服务。但在实际运作上, 一些媒体号存在内容质量不高、信息类型单一化和内容原创性较低等问题, 甚至有部分政务媒体号的内容直接复制转发政府公告文件, 或是将当地媒体的相关报道原文搬运过来。他们没有对相关政策要点进行解读, 也没有履行其舆论引导和社会治理的职责, 更没有对群众关注的焦点进行解疑答惑。发布内容也只是为了“打卡”走过场, 有消极完成任务的嫌疑, 这些形式主义现象不仅背离了政务公开的初衷, 也在某种程度上反映出相关单位主观上的不作为和客观上的能力不足。此类新媒体宣传方式不仅消耗了不少人力财力物力, 还达不到和人民群众进行良好对话及提供引导的效果。

(三) 融合宣传报道的呈现能力欠缺, 形式单调

2014年被称为中国媒体融合元年。经过不断发展, 多元媒介形态开始汇聚, 形成“你就是我, 我就是你”的局面^[2]。融媒体时代, 信息的生产和传播方式都发生了极大的转变, 融媒体更加注重开

放性和互动性。但是, 仍有部分党政媒体未能把握融媒体时代的新闻生产规律, 报道形式单调, 缺乏融合宣传报道的艺术呈现能力。

宣传内容未能根据平台、受众、场景等进行个性化生产, 生产过程也较为封闭, 内容形式单一化、同质化、低质化。比如, 在创造上, 只是简单地将文字与图片或者将文字与视频简单拼接在一起, 内容缺乏新意; 在内容表达上, 不善于使用网络社交平台用户的语言表达方式, 缺乏可读性; 在宣传上, 不善于利用丰富的大数据资源、算法和受众资源等创新生产宣传内容等; 在信息的渠道分发上, 未能根据平台和受众特点制作新闻产品, 未针对不同圈层的受众进行差异化宣传, 忽视了与公众的经常性的互动等。

一些党政宣传部门的政务新媒体号功能定位不清晰, 信息发布不严谨, 运行和维护不规范以及监督管理不到位, “僵尸”“睡眠”“雷人语”“不互动 无服务”等现象时有发生^[3]。因此, 这些账号的关注量、评论量和转发量也十分有限, 宣传效果微乎其微。另外, 一些党政媒体或机关事务部门的政务宣传公众号出现了一种与上述形式主义现象相反的做法, 即为了获取更多的关注和流量, 采取盲目蹭热点、蹭明星、“标题党”等方式, 使得严肃的议题变得娱乐化, 内容和定位不匹配, 有效的内容信息少, 甚至引发网络骂战, 产生错误的舆论导向等。以上行为影响了政务新媒体的权威性和公信力, 甚至影响党和政府的形象。这其实是另一种形式主义的宣传现象, 更需要引起警惕。

二、破除形式主义作风, 回归新闻价值标准

陆定一在《应当纠正宣传工作中的形式主义》中提到, 党委宣传部应该帮助党委来管整个的思想战线, 只有这样, 几项具体的业务才能够管好^[149]。反对形式主义首先要从思想上拨乱反正, 然后从完善具体制度和提高宣传业务能力等方面去推动。

(一) 坚定实事求是的思想路线

形式主义来源于形而上学的认识路线和主观主

义的思想作风,其本质是颠倒了内容和形式的关系^[4]。所以,破除新闻宣传工作中的形式主义作风,首先就需要树立正确的思想作风,牢固树立马克思主义新闻观,坚持一切从实际出发,从思想、观念上来破除采编工作的形式主义。

实事求是离不开调查研究。陆定一指出,面对形式主义现象要进行调查:“调查研究之后,可能发现一些工作是形式主义的,一些是必要的,还有一些是尚待研究的,那时,把必须反对的反对掉,不要把不应反对和可要可不要的也反对掉。同时,把应做而未做的工作做起来。”^{[14]92}因此,包括党政机构的政务新媒体在内的各主流媒体,首先要对自己部门存在的问题进行调查,从现象认识到本质,找出问题所在。只有正确了解问题出在哪里,才能够对症下药,避免出现“把正确的改掉,反而把错误的坚持下去”的问题。

在新闻报道的写作中坚持实事求是,就要坚持“走转改”的新闻工作方法。“走”指的是走基层,要求新闻工作者能够深入社会、深入群众中,去了解、去调查、去感受,掌握第一手材料,切实了解事件的全貌和人民群众的真实需要,才能写出真实的富有情感报道。要避免写一些不痛不痒、隔靴搔痒的形式主义文章。在融媒体时代,媒体与受众进行沟通交往的方式大大丰富,可以利用各种技术手段和网络资源,丰富信息来源和验证新闻事实等,加强和受众的沟通交流。如2021年5月起,新华网推出“我为群众办实事”网络留言征集活动,通过线上互动,发现、收集群众的问题,解决群众的疑虑和困难,践行了“从群众中来,到群众中去”的作风^[5]。“转”指的是“转作风”,强调新闻工作者要坚守职业道德,转变新闻工作作风,摆正心态,减少形式主义的工作作风,避免投机取巧、照抄照搬、拼稿洗稿的错误工作作风,踏踏实实做好新闻工作。“改”指的是“改文风”,在宣传报道的写作中要力戒官话、套话,要用鲜活的语言和鲜活的表现方式,让受众愿意看愿意听,并且爱看爱听。正如在面临融媒体环境下碎片化阅读成为常态、短视频成为当下拥有受众最多的平台等新挑战时,中央广播电视台推出了一档广受年轻观众好评的短

视频栏目《主播说联播》。它一改传统新闻媒体主持人“正襟危坐”的形象,采用“唠嗑”的方式,结合网络用语和社会热点表达观点和立场。比如,康辉模仿某综艺节目的流行语录,用“我不要你觉得好,我要我觉得好”来评论美国部分媒体的霸道做派。这些段子不仅通俗易懂,而且极易引发网民大量转发,达到二次传播、纠偏舆论的效果。同样,吉林省四平市公安局官方抖音号《四平警示》拍摄了将近200多个有趣的故事作品,没有干巴巴的说教,而用鲜活有趣的故事做到真正的寓教于乐。该账号目前在抖音上拥有1946.4万粉丝,获得了用户的广泛关注和喜爱。

(二)更新观念,树立融媒体意识

我国媒体融合是互联网思维指导下的媒体革新^[6]。这种革新发生在方方面面,如渠道、内容、经营管理、组织结构等。就微观层面来说,无论是新闻生产还是新闻传播过程,都已今时不同往日。面对融媒体时代的变化,如果还采用传统媒体时代的线性思维,很难适应新时代下用户的需要和期待,因此必须树立融媒体意识,拥抱互联网思维,也即尊重互联网时代的互动性、开放性、参与性、共享性等,重视用户体验,转变思维,以受众为本位。可以借助如大数据、H5和虚拟现实等各类技术制作发布多样化的内容和传播载体,通过算法进行个性化的适配与推送,提升传播的精准性和有效性。只有顺应新闻媒体发展规律,时刻更新自己的思维模式,才能避免形式主义,真正生产出有价值的宣传内容。

比如《共青团中央》在微博、微信、知乎、抖音、B站(哔哩哔哩)都开设了账号,针对这些平台以及用户画像的不同特点发布不同形式的内容。如在微博上注重发布时效性较强的短消息;在微信发布具有价值引领的内容;在B站上的内容则更加活泼丰富,广泛运用表情包和各种“梗”。

媒体融合更像是一种老媒体适应新环境的“进化”过程,而不是被新媒体所替代的“革命”风暴^[7]。因此,传统媒体要将自己的优势和新媒体的特征结合起来,将不同媒介的核心理念融会贯通,转化为自身的竞争力^[8],形成内容生产与传播形式的创新。

在互联网时代, 用户地位上升, 媒体的地位相对下降, 网络化的数字表达和连接结构绝大部分是以情感为特征的。《人民日报》在微信公众号的宣传工作中就大大提高了对情感因素的使用, 如在标题中采用大量人称代词, 写作中采用大量口语化的语言和故事化的叙述。其文章内容短小精悍, 以情感为驱动, 围绕着情感的结构完成新闻再现^[9], 与受众建立起紧密的情感联系, 取得了非常不错的传播效果。

良性的互动交往在促进政府与民众的互动、提升基层社会治理能力方面发挥着积极作用^[10]。一些政务新媒体积极创新内容生产的模式以及治理形式拉近与受众的距离。2021年7月, 成都市市场监督管理局抖音政务号的短视频节目《你点我查》, 采用网友点名查哪家店铺相关执法人员就查哪家的方式, 吸引了大量网友参与, 营造了与群众的良好沟通氛围, 解决了群众的实际信息需求和服务需求, 增强了该账号的用户黏性。另外, 其视频时长大多在5分钟左右, 在轻松幽默的视频氛围中, 主持人进行了相关的科普工作, 实现了娱乐化的形式与严肃的宣传内容之间的平衡, 在获取大量关注的同时也获得了良好的宣传效果, 树立了良好的口碑。目前其抖音账号《成都市场监管》拥有251.3万粉丝, 《你点我查》系列节目在抖音的总播放量也达到了2亿。无论是《共青团中央》《人民日报》还是《成都市场监管》, 他们既适应了互联网生存法则, 也没有忘记自己神圣的宣传职责。

(三) 完善制度建设, 改革媒体的考核管理方式

要克服形式主义不能只依靠于人的道德和意志, 更需要制度化的管理和约束。党政机关要加强和新闻宣传机构的沟通, 面对互联网时代出现的新问题, 要及时制定并且更新相应的规范和机制。以制度的规范和机制的激励, 运用科学化、系统化的手段, 引导有序竞争, 激发创新活力, 提高队伍素质, 增强宣传效果^[4]。

首先, 要制定严格的、细化的、能够方便操作的宣传规范。比如, 规定会议报道写作不能通篇只写哪些领导参与了会议, 应该体现出会议的重要内

容; 在互联网账号中要求不允许发布纯转载报道而没有原创内容等。

其次, 要建立合理的任务分配机制、考核机制以及激励机制。尤其是对于基层的新媒体工作人员来说, 他们往往面临着繁重的工作任务以及严格的考核和评估要求, 因此需要对这些工作人员进行减负。在设置考核机制时更加注重对“质”的考查, 而非对“量”的要求。在融合媒体的宣传中, 要杜绝“留痕”等形式主义现象, 则需要在考核时更加关注报道的互动量、点赞量、转发量等相关数据, 关注受众是否有反馈、受众的评价如何、受众有什么建议等。同时, 建立激励机制, 如通过媒体内部工作人员对优秀稿件的评选并结合互联网中稿件的阅读量、点评量和点赞量进行综合考量, 或者邀请读者、观众给稿件或视频打分等形式给予优秀稿件创作者奖励。

再次, 要增强对媒体的日常监督和队伍建设。如果发现消极完成任务、买“水军”进行流量造假等损害受众公共利益的行为, 也要及时督促改正并给予批评, 进行通报或者依法进行追究。同时要加强政务新媒体从业人员的培训, 或招贤纳士, 吸纳一批专业的媒体人才, 打造一支政治立场坚定、新闻业务能力强的队伍。

(四) 找准自身定位, 打造特色品牌

随着媒介技术的发展变革, 政务新媒体在覆盖范围、表达方式等方面有一定的进步和创新。但是, 信息发布滞后、舆情回应迟缓、话语体系陈旧等问题仍然暴露了部分政务新媒体对自身媒体定位认识的不足。毫无疑问, 政务新媒体具有重要的政务服务功能, 创新社会治理是其重要职能。但是其作为媒体平台, 同样具有传播权威信息、进行政策解读、开展舆论引导的重要任务。因此不仅要认清自身在社区治理中的重要角色, 也要认清作为媒体角色的基础性作用, 在日常的宣传工作中遵循新闻传播规律和媒体发展的规律, 提升传播力、引导力和影响力, 才能促使政务服务顺利有效开展, 提高公共服务的效率, 塑造良好的政府形象。

无论是主流媒体还是政务新媒体, 还需要根据自身特色准确进行自我定位, 找到突出的内容特色,

在保证公信力、正确引导的前提下尽可能采用丰富的表现形式, 打造具有自身属性特色以及地方特点的差异化内容, 打造独特的爆款内容, 形成独特竞争力。例如, 可以利用本土的历史文化资源、报道视野等进行融合创新。如江苏邳州广电结合邳州的银杏产业, 以银杏树为融媒标识打造了“银杏融媒”品牌; 四川泸县融媒打造了关于日环食的爆款视频等。还可以打造官员 IP, 增强内容的行政化人格传播。如《中国三农》推出的“辛局长话猪价”系列视频也被观众大量转发, “辛局长”成为网友追捧的靠谱专家^[11]。2020年新疆昭苏县网红副县长贺娇龙拍摄策马视频为当地旅游做宣传, 视频爆火。抖音账号“贺局长说伊犁”粉丝数达到464.7万, 当地景点也随之走红。以上官员干部的“出圈”, 体现了公众对官员干部人格化传播的认同。生活化、日常化、亲和力满满的领导形象与其特殊的身份带来的“高高在上”的刻板印象之间形成的反差, 极大地吸引了公众的注意力, 也拉近了公众与政府之间的距离。

当然, 打造品牌不仅要靠特色, 更重要的是靠持续性、高质量专业内容的产出。在主题的选择上, 要以公共利益为导向; 在内容的解读上, 要充分调动部门的各项资源, 如部门主管、相关专家等展现出多样的观点与视角; 在内容的呈现形式上, 要积极利用媒介技术的发展创新来不断创新, 注重圈层文化, 内容分发要因“圈”制宜。用内容累计品牌价值, 最终打造出平台和内容的“双品牌价值”^[12]。

结语

宣传工作中的形式主义现象积弊已久, 并且还可能继续存在下去, 与各种形式主义的斗争也将是我党需要长期进行的工作。随着科技的进步和时代的发展, 我们可以利用新的技术去尝试打破原有的形式主义现象, 而新的技术环境也可能会造就新的形式主义现象。但是“新闻是新近发生事实的报道”, 新闻宣传工作建立在事实的基础之上, 新闻宣传的基本规律和事实求是的原则等, 无论在哪个时代都具有普遍重要的意义。同时, 作为党的新闻工作者,

面对时代的变迁, 既要坚持积极、进取和开放的思维, 也要坚守党的宣传阵地, 肩负更多的社会责任和发挥好“喉舌”功能。

参考文献:

- [1] 陆定一编辑组. 陆定一文集[M]. 北京: 人民出版社, 1992.
- [2] 栾轶玫, 杨宏生. 从全媒体到融媒体: 媒介融合理念嬗变研究[J]. 新闻爱好者, 2017(9): 28-31.
- [3] 任欢. 今后将重点解决政务新媒体“睡眠”“雷人雷语”“不互动 无服务”等现象[EB/OL]. (2018-12-28) [2022-02-19]. https://news.gmw.cn/2018-12/28/content_32253815.htm.
- [4] 李凌沙. 形式主义作风文风的十种表现与克服办法[J]. 中国记者, 2001(2): 41.
- [5] 网信战线“我为群众办实事”案例 新华网: 发挥网络沟通渠道的特殊价值[J]. 网络传播, 2021(10): 80.
- [6] 强月新, 陈星. 线性思维、互联网思维与生态思维——新时期我国媒体发展思维的嬗变路径[J]. 新闻大学, 2019(2): 1-11+117.
- [7] 韦路. 媒体融合的定义、层面与研究议题[J]. 新闻记者, 2019(3): 32-38.
- [8] 林若野, 张晓锋. 媒介共栖与科技融合: 融媒体时代县级媒体的机遇与转型[J]. 当代传播, 2019(4): 39-41.
- [9] 陈阳, 周子杰. 从群众到“情感群众”: 主流媒体受众观转型如何影响新闻生产——以人民日报微信公众号为例[J]. 新闻与写作, 2022(7): 88-97.
- [10] 刘良模. 智媒时代政务新媒体参与社区治理路径研究[J]. 中国广播电视学刊, 2022(5): 60-64.
- [11] 钟倩. 政务新媒体: 行业媒体的弯道超车与转型发力——中国三农发布的实践与启示[J]. 当代电视, 2022(5): 102-104.
- [12] 舒敏, 杨宾. 县级融媒体中心2.0时代: 发展模式、方向与路径[J]. 中国出版, 2022(10): 10-15.

(责任编辑: 唐奇展, 实习编辑: 陈园园)