

# “新闻娱乐化”现象探析

刘 坚 王 伟 张鑫扬

(吉林大学文学院 吉林 长春 130012)

【内容摘要】新闻娱乐化在我国新闻传播界风生水起,并已逐步发展为一种时尚,这种新闻与娱乐的融合现象引起了越来越多的关注,其应用领域也不断扩展。从政治、经济、文化等方面分析,新闻娱乐化的产生有其必然之处,其表现形式也是多样而丰富的。应当承认这种现象的出现必然有其合理的一面,但在其发展过程中也暴露出了许多不可避免的缺陷。本文将从发展的视野深入探析新闻娱乐化的产生机理,对其发展方向提出合理化建议。

【关键词】娱乐化 融合 新闻规律

中图分类号 G21

文献标识码 A

文章编号 1007-9106(2010)06-0146-03

## 一、新闻娱乐化的定义及表现

作为新闻领域的新兴词汇,新闻娱乐化的概念至今并不明确。但这种在学术界尚显模糊的新闻现象,已经凭借其特有的贴近性和趣味性在媒介中迅速发展起来,并被一些人看作是现代媒介竞争的重要武器。

所谓新闻娱乐化,从字面上理解就是一种新闻和娱乐的合流趋势和现象。在内容上,它偏向软新闻(西方媒介称之为“大众新闻”)或尽力使硬性新闻软化。其表征是减少严肃新闻的比例,将名人趣事、日常事件及带煽情性、刺激性的犯罪新闻、暴力事件、灾害事件、体育新闻、花边新闻等软性内容作为新闻的重点,竭力从严肃的政治、经济变动中挖掘其娱乐价值。在表现形式上,该类新闻强调事件的故事性、情节性,从最初强调硬新闻写作中适度加入人情味因素,加强贴近性,衍变为一味片面追求趣味性和吸引力,强化事件的戏剧悬念或煽情、刺激的方面,走新闻故事化、新闻文学化道路。

## 二、新闻娱乐化的发展进程

追溯新闻史我们不难发现,在西方媒介中,新闻娱乐化的现象早在大众报纸产生之时就已经出现并达到相当程度,并与“黄色新闻”有着千丝万缕的联系。我们所熟悉的《世界报》、《纽约日报》都在其发展进程中扮演着重要的角色,而20世纪90

年代中后期,美国传媒狂炒辛普森杀妻审讯案、戴安娜王妃之死以及克林顿总统的绯闻案则被视为西方新闻娱乐化的三大标志性之作。这些新闻报道不再着眼于名人及重大事件本身,而是将视角定位在其背后的一些具有吸引力的信息上,通过对事件的软处理达到最佳的传播效果。这种模式的成功不仅在于它体现了现代传媒业在采写技巧方面的创新,更在于它迎合了受众心理和情感的需要,在媒介市场化的过程中起到了不可忽视的助推作用。

20世纪90年代中后期,新闻娱乐化的浪潮席卷我国,为我国的新闻业注入了新的活力。一些新闻娱乐化现象以趣味盎然的内容、灵活多样的形式、强类的视觉冲击等构成的娱乐效应,为受众提供了轻松的接受氛围。新闻报道一改往日的呆板严肃,变得更加生动、有趣,对于事件背景、人物的深入挖掘也让我们观察和了解社会的视野得以开阔。一时之间,几乎所有媒体都把追求新闻娱乐化,在新闻内容和形式上创新看作是自身发展和参与竞争的必备素质。这种潮流在新闻界的地位一时无两,不仅被媒体奉为争夺受众和市场的法宝,更被一些人看作是拯救媒体的良药。

在获得社会价值的同时,一些学者也对新闻走上娱乐化之路表示了肯定。他们认为增强新闻的贴近性,无形中也提高了公众对于社会公共事

\* 作者简介:刘坚(1956-)男,吉林大学文学院新闻系教授,新闻学系主任,研究方向为新闻理论。

务的关注和参与热情,是新闻民主化的一种表现。同时提出新闻的娱乐化是对以往媒体娱乐功能缺陷的一种阶段性补偿,传媒的商业化运作促使媒介真正树立起受众观念,可以说是一种受众本位的回归,是时下以受众为中心的传播机制的产物。

### 三、新闻娱乐化的产生原因

作为一种潮流,新闻娱乐化的出现,其原因是多方面的。

从理论背景来看,它是传播学中“把关人”理论和“受众”理论的产物。一方面,在商业化运作的今天,面对市场杠杆,媒体势必会从自身发展和生存的角度来选择报道的内容和形式。而新闻娱乐化正是一种以娱乐为特征的新闻选择和加工活动,它有别于其他特征的新闻传播活动,拥有更广大的受众群体,也自然获得了“把关人”的“垂青”。另一方面,按照传播学的受众理论,受众是传播活动的最终完成者,受众的观念无疑会对传媒造成很大的影响。在新闻已经逐渐成为精神消费品的今天,“尽可能满足最多消费者”的法则成了媒介的金科玉律,为赢得多数受众的关注与支持,传媒的新闻报道必然要以受众为中心,那么,采取最直接的“娱乐化”方式迎合受众的心理和需要也就不足为奇。

从现实层面来看,这种现象的出现就更显其必要性和必然性。

第一,市场经济的调节和刺激是新闻娱乐化出现和发展的原动力。在新闻业逐步被推向市场,媒介产业化管理日益完善的今天,传媒已经失去了“皇帝女儿不愁嫁”的优势,而必须面对越发激烈的行业竞争。受到利益的刺激,很多非主流的媒体首先跨出了以娱乐性抢占市场的步伐,并从中获利,在原本就“僧多粥少”的传媒市场中抢走了一杯羹,使得一些只考虑政治和文化因素的主流媒体也不得不调整战略,将获得最大市场份额作为自身发展的前提。当市场逻辑成为主宰,发行量、收视率等标志着受众群的数量指标成为媒体的生命线,企业的利润最大化原则就不得不转化为对受众群的追逐,媒介产品的生产和销售也不可避免地执行市场经济通用的“效益为先”原则。

众所周知的是,在现代传媒业,广告收入已经成为媒介收入的主要来源,广告主的喜好和判断在一定程度上影响着新闻的走向。新闻不再只是为人民的生产生活服务,更要以积极的态度向市场要钱。只有生产出受众满意和喜爱的新闻产品,

提高媒介自身的知名度和关注度,才能争取到更多的广告支持,才能为自身发展做好物质的保障,在这样的情况下,新闻娱乐化的风靡现象似乎也就显得顺理成章了。

第二,受众需求的扩大是新闻娱乐化现象的直接动力。在社会转型期,受众对于精神信息的需求量呈现出了明显的上升趋势,带有娱乐性、趣味性和贴近性的信息明显更能获得青睐。从人的“本能”角度分析,受到好奇心的驱使,受众在选择信息的过程中势必会倾向于更新颖更奇异的部分。四年一次的美国大选,媒介也在思考如何挖掘“背后的故事”吸引那些对政治毫无兴趣的家庭主妇和目不识丁的下层民众。谁有本事挖出总统的花边新闻、政治污点,谁就能拉近与受众的心理距离,赢得更大的市场。从社会状况角度分析,新闻娱乐化现象已经成为人们在现阶段排解不满的一种“解压”装置。生活压力、工作压力、学习压力的不断增加使得人们需要一种有别于从前的精神消费品来调节心态,舒缓情绪,而娱乐化的新闻正以其诙谐幽默的语言形式和煽情刺激的报道手段迎合了这种需要。

第三,经济全球化带来的文化融合是新闻娱乐化现象发展过程中不可忽视的原因。上面已经提过,新闻娱乐化在西方媒介早已成为一种典型性特征,在世界文化相互渗透、交融的过程中,我国的传媒业也势必受到这种观念的影响。不论是新闻内容中强调突发性、显著性、异常性、接近性、人情味等价值要素,还是商业化的运营模式和操作方法,都在我国传媒业改革和发展的过程中不断被吸收和改进。最明显的调查表明,从1990年到1998年,我国国际新闻比例从43%下降到15%,而体育新闻、娱乐新闻等软性新闻的比例则由8.5%上升到17%。

### 四、新闻娱乐化的弊端及不利影响

不可否认,新闻娱乐化现象已经在新闻业发展的过程中担当起了举足轻重的地位,但是,随着它的广泛应用与发展,违背新闻规律的报道现象也越来越严重,新闻作品的新闻性与娱乐性出现了本末倒置的趋势。社会新闻低俗化、娱乐新闻明星化、体育新闻情色化、新闻标题煽情化、叙事方式故事化成为新闻娱乐化的新标志。一些媒体盲目的追求独家和新颖,忽略了新闻的本质,扭曲了新闻娱乐化的真正内涵,甚至以假新闻和捕风捉影的报道来吸引受众的眼球。这种新闻娱乐化的

异化现象引起人们的担忧,也将如何正确定位和使用新闻娱乐化的问题推上了风口浪尖。

对于“两会”的连续报道,关注点越来越多的转向娱乐界、体育界明星委员的“雷人”提案。只要是名人的言论,不管是否有价值,都一定会被拿出来炒作一番,更有断章取义、故弄玄虚的报道出现。而那些真正关乎国计民生的有价值议题反而很少被人们关注和提及。一个两会报道,成就了明星委员,也通过这种夸张的新闻娱乐化手段扩大了媒体自身的影响力,不知是否能用“一箭双雕”来形容。

再拿20世纪90年代最热的反腐题材为例,“文强”的落网带给我们的本应是巨大的教育意义和警示作用,但是真正被媒介不断提及的却并不是一个腐败分子东窗事发后的忏悔和腐败现象所带来的思考,而是其背后牵涉的权钱交易、权色交易。有些媒体甚至为了独树一帜,将文强塑造成了一个重情重义的“好情人”、“好兄弟”形象。且不论这些故事是否确有其事,单就其可能引发的社会影响就值得我们担忧。腐败现象原本应该为社会所不耻和批判,典型的腐败分子原本应该让人们引以为戒,但是渲染出这样的“风光”生活,这样的“崇高”人性,谁能保证一些人不会有铤而走险的举动。

异化了的“新闻娱乐化”现象,已经不能为我们所忽视,它所带来的负面影响逐渐渗透到了业界发展和社会生活的各个方面。

从新闻本体的角度出发,新闻娱乐化的变异倾向实质上是对新闻本性迷失的一种表现,必然会造成新闻传播形式与功能的错位。为了追求所谓的趣味性、贴近性而忽略新闻价值中最重要的真实性要素,是对新闻价值规律的漠视;用低俗、庸俗甚至恶俗的语言和形式强调新闻事件的新奇与刺激,则是对受众心理的误导。新闻的现实性也要求报道内容关注时政、经济、国计、民生,不能以夸大的事实、扭曲的判断和虚假的信息占据媒介的主体地位,也不能仅仅成为茶余饭后的“谈资”和娱乐解闷的“笑料”。

从媒介信息对社会的影响角度出发,新闻娱乐化的变异倾向则成为混淆受众价值判断,助长社会不良风气的罪魁祸首。过多的接触娱乐性信息,不仅降低了受众的审美鉴赏能力,还使他们对于真实深刻的现实逐渐盲视,丧失了全面认知事物的理性能力。而过分的报道涉及色情、暴力的娱乐化新闻,更是忽略了媒介的宣教功能,变相宣传了享乐主义和拜金主义。

新闻娱乐化弊端的日益暴露,使其发展陷入了两难的境地。不加控制就会更加肆意的影响业界规范,甚至将我国媒介的发展之路引入歧途,但是以强硬的手段禁止这种现象的出现,又将阻碍我国新闻业与世界同步的进程,使受众的精神领域出现缺失。面对这种情况,如何规划新闻娱乐化现象的未来发展就显得越来越重要。

综合我国新闻业的发展形势和现阶段国情,我们应当清醒地认识到,在处理这一问题的过程中,单纯从行业角度进行规范已经不能从根本上化解矛盾。我们所要思考和探究的不是这一现象本身的利弊,而是如何扬长避短,使其更合理地为人所用。一方面,新闻从业人员应当更好的提高自身的业务素质 and 职业道德水平,遵守新闻规律,将新闻娱乐化的内涵渗透在新闻产品的生产过程中,而不仅仅把它作为争取利润的手段。另一方面,受众和社会也应当建立正确的新闻理念,在选择信息的过程中更加清醒和理智,抵制低俗的新闻内容,使真正有价值的新闻作品得到更广泛的传播。只有这样,我国的新闻业才不会把“新闻”和“娱乐化”完全对立,并且最终达到“1+1>2”传播致效的目的。

参考文献:

- [1]林晖.市场经济与新闻娱乐化[J].新闻与传播研究,2001(3).
- [2]吴飞,沈荟.现代传媒、后现代生活与新闻娱乐化[J].浙江大学学报,2002(5).
- [3]陈伟.新闻娱乐化的产生及影响浅析[J].青年记者,2009年4月中.
- [4]罗映纯.当前我国大众媒介新闻娱乐化现象剖析[J].暨南大学,2003.