

试析电视新闻娱乐化的度

何小前

(黄山学院 文学院,安徽 黄山 245041)

摘要:当今社会,电视新闻娱乐化已成为大众传播活动的潮流。同时,在大众传播活动中也出现了电视新闻娱乐过度的现象,给社会、受众以及媒体自身都带来了负面影响。从电视新闻娱乐化的界定入手,深入分析电视新闻娱乐化应把握好公信力和人文关怀两方面的限度,以期对大众传播活动有所启示。

关键词:电视新闻娱乐化;公信力;人文关怀;度

中图分类号:J902

文献标识码:A

文章编号:1672-447X(2011)02-0091-03

一、电视新闻娱乐化的界定

媒介在当代社会中主要发挥传递纪实性信息和娱乐的作用,电视媒介也不例外。电视通过扮演两种角色来完成自己的社会使命——作为纪实的电视和作为审美的电视。电视作为大众媒介,其本性体现在“纪实”和“娱乐”两个方面,随着电视媒介的发展,这两者之间有日渐融合的趋势。最典型的就是电视新闻的娱乐化。^{[1]72-74} 上世纪90年代,中国大众媒介的运作模式逐步实行市场化。中国的大众媒介市场转向了以受众为中心的消费时代。在这样一个大的社会背景下,受众的需求就成了媒介自身发展所必须注重的事情。于是,中国的电视新闻开始与娱乐相结合,出现了新闻娱乐化的倾向。电视日渐注重报道那些具有轻松娱乐色彩的新闻,电视新闻娱乐化所采用的是“新闻+娱乐”的模式。在电视新闻价值取向中,娱乐性的因素占有越来越重要的分量;电视新闻栏目有时会通过娱乐的手法来传递新闻,比如强调新闻报道过程中故事情节的曲折性以及矛盾的冲突,玩弄新闻的叙事技巧,用倒叙、平行蒙太奇等方式增加悬念等等。随着媒介的发展,电视新闻的娱乐化越来越普遍。电视对新闻题材的选择越来越看重事件的娱乐价值,奇闻趣事,一些具有爆炸性的耸人听闻的新闻事件愈来愈成为电视新闻的偏爱。目前,我国学术界,对于“新闻娱乐化”还没有

明确统一的定义。新闻的娱乐化,在内容上偏重于软新闻,减少有关政治、经济等严肃新闻的比例,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。同时,电视新闻的娱乐化还竭力地从严肃的政治、经济变动中挖掘其娱乐价值;在表现形式上,强调故事性、情节性,适度加入人情味因素,加强贴近性,走新闻故事化、新闻文学化道路。

新闻娱乐化既然是新闻与娱乐的结合,那么就会有孰主孰次,孰重孰轻的问题。然而,目前人们对新闻娱乐化的认识并不深刻,许多新闻媒介在新闻娱乐化的浪潮中,一味地为了收视率,强调受众至上,娱乐至上的原则。因此新闻娱乐化过度的现象也随之日趋增多,一些偏离新闻理念和基本原则的新闻大量涌现——新闻不核实、不准确、不公正、随意猜想、片面报道、煽动仇恨、人格谋杀、低级庸俗,这使得电视的感知刺激功能和游戏功能取代了它的文化传播功能、教育功能和审美功能,甚至对受众起到了消极负面的引导作用。因此新闻娱乐化必须把握好娱乐化的度。

二、把握好电视新闻娱乐化的度

度是一个哲学概念。世界上任何事物的存在与发展都离不开心度。度是维系事物自身平衡和事物之间实现良性互动并达到统一的一个指数,事物超出了度则

收稿日期:2010-04-28

作者简介:何小前(1975-),湖南省新邵县人,黄山学院文学院讲师,研究方向为逻辑学。

为过,达不到则为不及。对事物的度把握得不好,就会造成人们常说的失误。我国电视新闻娱乐化应把握好两个方面的度。

1. 电视新闻娱乐化不能超越媒体公信力所能承受的限度

媒体的公信力,是指新闻媒体本身所具有的一种被社会公众所信赖的内在力量,它是媒体自身内在品质和外在形象在社会公众心目中所占据的位置,是衡量媒体权威性、信誉度和社会影响力的标尺。对于任何媒体来说;其公信力越高,获得的受众越多,发展越好。

在当今社会,娱乐是每个人的需求,新闻娱乐也不例外。为了迎合受众娱乐需求的心理,大众媒介把新闻与娱乐结合起来,将新闻娱乐化。一改往日高高在上的严肃的新闻播报方式,开始注重对软新闻的报道,表现形式通俗化、平民化,强调人情味、趣味性,让受众在以轻松娱乐的方式获得所需新闻信息的同时,能够得到短暂的放松,缓解忙碌生活中的压力。由此可见,媒体将新闻娱乐化本应该能够增加媒体对受众的吸引力,从而提高自身的公信力。然而,大量的新闻媒介在将新闻娱乐化的同时,却忘记了如何把握好娱乐化的度,他们把收视率和经济效益放在第一位,一味迎合受众、迎合市场。其一,新闻内容琐碎、虚假。今天是某个影星打架了,明天是某个歌星怀孕了,过几天,又是某星和某星恋爱了、分手了,卡米拉带什么帽子,翁帆什么时候离过婚。诸如此类鸡零狗碎的新闻到处都是,并没有给受众以真正有价值的信息,只有一地鸡毛。一些新闻媒介出于经济利益,甚至对虚假新闻也进行了不负责任的报道。例如,2002年末,辽宁台的《生活导报》和沈阳台的《直播生活》栏目分别播出了《韩先生的烦恼》和《名牌床垫哪来垃圾棉》的两则新闻报道,内容是关于曝光梦宝床垫所谓“黑心棉”的问题。后经查明,这是辽宁台记者利用自己的职权与商家合伙编造的一起虚假新闻事件。真实客观是新闻的生命,维护新闻真实客观是新闻采编人员从业规定和职业道德的基本要求,公信力的重要来源和关键支柱就是真实、客观、公正的报道。一个没有公信力的电视媒体怎么会对受众有吸引力,其收视率怎么会提高,其自身在以市场为主导的运作模式中只会被淘汰。其二,新闻表达庸俗。在传播的过程中,一些媒介似乎以“娱乐就是一切,一切为了娱乐”作为节目娱乐化的最高信条,故意用一些平庸鄙俗的东西来编排节目以达到娱乐大众的目的。纵观新闻传播的内容,到处充斥着耸人听闻的标题、煽情的语言、夸张猎奇的描写。不仅如此,与性大打擦边球的节目比比皆是。除了传播内容上充斥着黄色笑话、性双关语等内容,如今连传播者自身也不能脱俗,很多节目的主持人都纷纷以性感面貌出现。庸俗化的新闻节目也许能够一时吸引受众的眼球,提高收视率。然而,这种

收视率的暂时提高并不会有益于媒体自身公信力的提高。因为媒体自身公信力的提高还有赖于对新闻事件报道的深度、有用性等。如果电视新闻媒体一味地迎合受众的猎奇心理和低级趣味,使得新闻娱乐化变得庸俗化,甚至低俗化,让人看过之后脑袋依然是一片空白,没有什么可以回味的有价值内容,那么随着受众欣赏水平的提高以及受众对有价值的日常生活信息需求的增加,他们迟早会对这些庸俗化的新闻娱乐节目产生厌倦、反感,这种媒体的公信力也只会越来越低。

公信力是我国电视新闻媒体竞争的无形资产,是媒体生存、发展的前提,是“媒体的核心竞争力”。如果媒体不能赢得公众的信任,媒体将无法生存和发展。电视新闻媒体在对电视新闻娱乐化运作的同时,一定要把握好娱乐化的度,不能一味地追求娱乐,而忽略了新闻的本质特性,以至使娱乐化超越了其自身公信力所能承受的限度。电视新闻媒体所传递的新闻信息在遵循新闻自身的基本原则和提高对受众的有益性的前提下,应充分发挥新闻的娱乐性,让受众在得到有意义的信息的同时,又能够享受获得的过程,这样电视新闻媒体才可能提高自身的公信力,才可能在激烈的市场竞争中赢得更多的受众,从而立于不败之地,求得生存和发展。

2. 电视新闻娱乐化不能超越媒体人文关怀的道德限度

所谓人文关怀就是强调以“人”为中心,即:强调人的价值、人的尊严和人格的完整。它颂扬理性,崇尚人之经验或理性的知识,歌颂人的智慧和力量,赞美人性的完美和崇高,大力倡导人是现实生活的创造者和享受者。人文关怀的核心,就表现为对人的精神价值的重视以及对人性的根本关怀。电视新闻媒介在传递新闻信息的过程中对社会受众起着教育、引导、感化等作用,因此应将人文关怀作为自身所必须具备的根本精神以及所应肩负的义不容辞的社会责任。电视新闻媒体在新闻传播过程中只有注重人文关怀,真正起到教育感化受众的作用,才能赢得受众的好感,也才能吸引受众,从而达到发展壮大自身的目的。

娱乐是人的天性,正如英国哲学家赫伯特·斯宾(H·Spin)所说:“人类在完成了维持和延续生命的主要使命之后,尚有剩余的精力存在,这种剩余精力的释放主要是娱乐。”^[9]在当今高速发展的社会,人们的生活节奏加快,工作和生活压力都在日渐增大,娱乐对于人类舒缓精神压力来讲也是必不可少的。如果新闻传递能够把新闻与娱乐融合,不但让受众获得信息,而且也使得受众在接受信息的同时得到娱乐,那么这样的新闻传播无疑是尊重了人类娱乐的天性,同时也能让受众得到舒缓精神压力的快感。对于这样的新闻传播,难道还能说其没有注重人的价值,没有体现以人为本的人

文关怀精神吗?

自上世纪90年代以来,我国的电视新闻传播出现了“新闻+娱乐”的新闻娱乐化潮流,这种娱乐化潮流使得新闻传播以受众为中心,以平民化的视角和亲和的形象出现在受众的面前,以轻松娱乐的方式为人们传播新闻信息,播报的新闻内容也更加关注普通百姓的生活和生存状态,这确实让新闻的传递更加贴近了受众,不但满足了受众获得信息的需求,而且也使得受众在接受信息的过程中能够舒缓心情,达到娱乐放松的目的。因此,从理论上讲,新闻娱乐化应该正好体现在新闻传播过程中对人性的人文关怀。

然而,是否新闻的娱乐化程度越高就越能体现人文关怀呢?或者说新闻娱乐化就可以不受限制了?辽宁台综合频道的民生新闻节目《新北方》曾经报道了这样一则新闻,一个少年头部长了一个巨大的肿瘤,给其生活带来了极大的不便,该报道是想通过媒体的宣传帮助少年接受整形手术,获得新生。节目分多次对事件进行了报道,社会上的好心人士为少年买了新衣服、送来了慰问品等,看似这是一个充满了人文关怀的报道。但是在报道中多次让少年出现在镜头面前,追求刺激画面,增加了画面的可视性,这满足了人们的猎奇需求,但对新闻人物则缺少了人文关怀。让一个头部长了巨大肿瘤的少年频频出现在受众的面前,至少是对该少年人格的不尊,更谈不上对其人文的关怀。随着受众知性和理性的提高,对于这些仅仅追求新闻传递的过度娱乐化而停留在低层次的满足受众感官刺激或猎奇心理的新闻传播,迟早会被受众厌倦。

人文关怀,是要以人为本,为人服务,对于新闻媒体来说,就要做到以受众为本位。但这并不代表新闻媒体要盲目迎合受众的口味去选择、制作新闻。新闻媒体

要从受众出发,尊重人格,关心百姓的生存状态,为百姓提供解决问题的办法或途径,通过新闻的信息传播引导受众的道德情操和审美趣味,增强受众理性判断和自我完善的能力,只有如此,人文关怀的力量在媒介中才能更好地彰显,媒介才能真正赢得受众,从而发展壮大自己。如果我国的新闻媒体为了迎合受众的需求,盲目过度地追求娱乐化,忘记了人文关怀是作为媒介自身所必须具备的根本精神以及所应肩负的义不容辞的责任,那么在一个理智、人性化的社会当中媒介将不能求得基本的生存并谋求更大的发展。

总之,新闻不是不可以娱乐,适度的新闻娱乐化不但能够提高媒体自身的公信力,同时也能更好的彰显电视媒体人文关怀的社会责任,从而赢得受众,获得良好的发展。但是如果电视新闻媒体在新闻传播的过程中无限制的将新闻娱乐化,仅仅盲目地迎合受众,而不顾新闻媒体人文关怀的社会责任,那么其自身的社会公信力也会受损,最终影响电视新闻媒体自身的健康发展。所以,新闻媒体在对新闻进行娱乐化、重视经济效益的同时,应该把握好新闻娱乐的限度,努力做到增加新闻内容的科学文化含量,提高文化娱乐的品味和格调,在娱乐中为受众提供有现实意义的服务,在娱乐中陶冶受众的情操,提升受众的审美品格,进而吸引更多受众,使得新闻传播得到良性发展。

参考文献:

- [1]祁林.电视文化的观念[M].上海:复旦大学出版社,2006.
[2]文硕.这就是娱乐经济[M].北京:中国广播出版社,2002.

责任编辑:曲晓红

On the Degree of TV News Entertainment

He Xiaoqian

(School of Chinese Studies, Huangshan University, Huangshan245041, China)

Abstract: In today's society, television news entertainment has become the trend of mass communication activities. Meanwhile, in mass communication activities, the phenomenon of excessive TV news entertainment has had a negative impact on the society, the audience and the media themselves. This paper starts with the guidelines of TV news entertainment and then analyses in depth that both the limit of the credibility and the limit of humanism should be grasped in TV news entertainment in order to provide enlightenment for mass dissemination activities.

Key words: TV news entertainment; credibility; humanism; degree

试析电视新闻娱乐化的度

作者: [何小前, He Xiaoqian](#)
作者单位: [黄山学院文学院, 安徽, 黄山, 245041](#)
刊名: [黄山学院学报](#)
英文刊名: [JOURNAL OF HUANGSHAN UNIVERSITY](#)
年, 卷(期): 2011, 13(1)
被引用次数: 0次

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_hsxxyb201101022.aspx

授权使用: 黄山学院学报(qkhsxy), 授权号: 24107af2-1465-4774-9a84-9f0b0117d171

下载时间: 2011年6月23日