

新闻娱乐化对新闻真实性的影响及对策

薛开新

摘要：从当前对新闻娱乐化的不同思维方式分析入手，分别对其表现形式、成因，对新闻真实性的影响以及加强新闻真实性的有效方法四个方面进行阐释，并探讨了如何结合当前媒介生态环境的特点促使新闻真实性不断彰显。

关键词：新闻娱乐化；新闻真实性；影响；对策

作者简介：薛开新，男，记者。（嘉兴广播电视集团，浙江 嘉兴，314000）

中图分类号：G212 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552 (2015) 03-0121-04

新闻娱乐化已然成为当下新闻报道的走势，故探求新闻娱乐化现象背后蕴涵的文化内涵成为一个必然的学术话题。本文将从新闻娱乐化的表现形式、新闻娱乐化的成因、新闻娱乐化对真实性的影响以及加强新闻真实性的有效方法四个维度对新闻娱乐化现象进行全方位的解读和批判性思考。

一、新闻娱乐化的表现

随着消费时代的到来，新闻娱乐化已成大势。其具体表征为新闻的软性化和故事化，注重平民化、互动性、本土化、趣味性、人情味等。继湖南卫视的《晚间新闻》之后，江苏电视台城市频道播出《南京零距离》，全国电视新闻人颇有柳暗花明之感，追跟之势风起云涌。烟台电视台开播的《新闻直通车》栏目、CCTV-2《第一时间》、杭州西湖明珠频道《阿六头说新闻》以及央视阿丘的《社会记录》等，都是以故事化的方式说新闻。不仅电视，平面媒体也是如此，这种讲故事的报道方式早已为国外媒体广泛使用，也逐渐成为国内财经媒体擅长的报道方式。《财经时报》说：“我们希望新闻事件化，事件数据化，数据形象化。”而《21世纪经济报道》宣称：“在报道内容上侧重于经济新闻的故事化和深度分析。”

新闻的娱乐化已经成为很多新闻媒体生存的手段和方式。在内容上偏向软新闻（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。^[1]

当年轰动全国的药家鑫杀人案件，媒体对药家鑫本人“是富二代”的解读以及一边倒的倾向性态度使社会各界对药家鑫充满批判和声讨。在其被判处死刑后，药家鑫根本不是所谓的“富二代”，只是一个普通家庭孩子的事实才浮出水面。

随着大众传播的平民化，在进行新闻娱乐化的方式中尽显多样化的发展趋势。在表现形式上，强调故事性、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。

央视的新闻节目《新闻调查》就是通过将发生的新闻事件进行再现的形式，让人们了解整个新闻事实的真相。在讲述一名大学生“未婚生子”的经历的时候，无论是情景的再现，还是人物采访，利用碎片化信息将一个大学生的挣扎和苦难呈现给世人，引发社会广泛思考。

二、新闻娱乐化成因

（一）片面追逐市场利益

随着我国市场经济的发展,我国传媒行业虽然仍是党和人民的“喉舌”,但是已经开始推行“自负盈亏”的经营模式,被强行推向竞争激烈的市场当中。无论是报纸、电视媒体还是网络媒体都希望在竞争中占得一席之地,获取更多的广告收益。

媒介的商业化导致新闻的娱乐化发展趋势更加明显。新闻不是商品,但是具有商品性质,许多新闻媒介为了迎合受众的需求,将新闻进行“软”化,出现各种煽情和性丑闻的新闻信息。我国虽然确定了市场化的经营理念,但是发展依然不成熟,许多新闻媒介还停留在模仿和观察的阶段,眼看“新闻娱乐化”取得了不错的市场反响,就一味跟风,从而导致新闻娱乐化发展趋势愈演愈烈。

（二）片面迎合受众

在今天的大众文化背景下,在消费市场中唱主角的是占人数的绝大部分的大众。正是大众在消费中的优势地位决定了日常生活审美化和新闻的娱乐化。大众的审美取向决定了新闻这一商品的价值取向。“收视率为王”,市场给了占观众大多数的大众以收视主动权,“以传者为本位”的传播思想真正转变到了“以受者为本位”上来。娱乐政治化转向娱乐商业化,精英化转向平民化。大众被商业文化和网络文化培养出来的民主和平等意识在“受众为王”的商业时代得到了前所未有的认可,与此相适应,纯粹的新闻接受转向新闻消费和新闻娱乐,新闻于是转化成娱乐性的商品。以娱乐化的新闻换取满意的经济效益,这几乎成为世界各国媒体通行的法则。正因为大众是消费主义时代新闻产品的主要消费者,因此他们不再是沉默的大多数,他们的欣赏趣味和美学倾向以经济为杠杆得以在公共领域中获取了话语权。^[2]

（三）片面强调娱乐功能

20世纪90年代,随着人们生活压力的增加以及社会节奏的加快,各种娱乐节目如《快乐大本营》开始兴起,媒体的娱乐功能开始显现,人们利用看节目来缓解压力,增添生活乐趣。目前的各种节目中,娱乐类节目位居收视率的榜首,对娱乐的盲目追求,使得一些娱乐新闻利用各种手段歪曲新闻事实,以满足人们的好奇心理。例如曾经轰动一时的马加爵杀人案件,本身是一件令人痛心疾首的社会事件,但是在媒体的大肆渲染下将马加爵定义为一个杀人恶魔,各种解析马加爵杀人方法、杀人动机以及杀人心理的新闻标题充斥各大版面和新闻头条。媒体为了一时的娱乐化,丢失了应该具备的基本素养和所肩负的时代责任。

三、新闻娱乐化对真实性的影响

（一）导致新闻事实变异

新闻娱乐化挑战了原有新闻的真实性和权威性,虽然在一定程度上贴近受众生活,却从根本上扭曲了部分新闻事实。而如今,新闻工作者为了名利,肆意丑化新闻事件本身的案例也是屡见不鲜。例如2013年6月,深圳广电集团所刊发的“湖北一对情侣天台野战双双坠楼身亡”新闻,在叙述其新闻内容时,频繁使用诸如“爱情动作片”以及“贪图一时享乐”等字眼攻击死者,并且在完全没有核实新闻事实的前提下发表。引用的图片居然是《京华时报》2007年刊登的一对全裸男女坠楼事件的照片。相关类似的报道歪曲了事实真相,是对社会公众和自身职业素养的不负责任。

新闻媒体的职责是引导受众,向受众展示新闻事实的真相,而不是为了所谓的利益,致使新闻事实变质,这也是新闻媒体需要思考的方向。

（二）导致新闻报道表面化

随着网络媒体的诞生，尤其是近年来微博、微信等 SNS 平台的涌现，信息的交互性使得头条新闻的竞争变得愈发激烈。许多媒体为了争夺新闻的版面，选择在第一时间发布信息，资源掌握不深入、不全面，从而大大降低了新闻的真实性和媒体的权威性，新闻的表面化趋势明显。曾经轰动一时的新闻《北京的哥奇遇：习总书记坐上了我的车》，香港《大公报》在未经调查的情况下，仅听取的哥的一面之词就刊登出了这则新闻，在社会上引起很大反响。而事后该新闻却被证实为一则假消息，《大公报》也作出了公开道歉。媒体报道的表面化不仅影响到了媒体自身的公信力发展，对社会大众的认知同样产生了误解。

浏览各大报纸，无不充斥着各种暴力、新奇的新闻事件，对于环保、科技等新闻的报道却少之又少。一位欧洲的政治家曾经对于信息时代这样说道：“不要告诉我发生了什么事，而要告诉我发生的事意味着什么。”对于现在的媒体而言，仅仅是批量地制造新闻是不够的，必须在了解事实的前提下报道新闻，让受众了解事实的真相和原型。

（三）导致新闻媒体公信力降低

公信力是一个普遍化的诉求，它与信源的权威性密切相关，也与新闻媒体的性质和规模以及阅听人的心理需求等因素有关。人们一般认为，新闻媒体比娱乐媒体、公营新闻媒体比私营新闻媒体、国家级新闻媒体比地方性新闻媒体更值得信任。在个人或社会性危机发生的时候，新闻媒体比邻里街坊的说法更可信。但国内调查数据表明，人们在轻松接受娱乐节目的同时，却对节目本身嗤之以鼻，公众对媒体的期待值和接受度都在下降。新闻媒体运用舆论监督力量规范社会，使社会的各项机制得以正常运转，“社会守望者”角色更被看作是大众传媒的首要功能。新闻从业者也因为向公众提供一流的报道和分析，引起社会的思考而得到公众的尊敬，但是部分媒体为了追求利润而忽视了这种功能，把大量过于低俗化的猎奇煽情当作卖点。当受众知道传媒的确是在利用一些丑闻做招牌时，无疑会降低其权威性、诚信度和公信力，更加丧失了传媒应有的操守。^[3]

四、加强新闻真实性的有效方法

（一）宏观调控新闻功能，完善新闻价值系统

要让媒介的伦理自觉发挥作用，就必须对新闻管理的制度框架补充完善。种种信息需求后面连接的是消费市场，既需要反映生活优裕、消费能力强的市场强势，又需要反映民生疾苦、社会难点的市场弱势。因此，将“社会责任”上升到政府管控媒介的高度，从系统建设的角度对具有重要社会意义的新闻内容给予突出地位，在制度上予以经费倾斜，甚至给予品牌保护，扩大其影响力，以确保整个新闻内容系统的均衡和功能的完善。这种宏观调控还包括：在特殊时期，政府应发挥重要的约束作用，确保新闻的信息沟通、宣教和舆论监督等社会功能发挥应有的作用。

（二）媒介管理制度创新，防止娱乐化向低俗化演变

首先，应进行用人制度的创新，确保高素质的新闻从业队伍。新闻是高投入、高产出的内容生产，优质的、深入探求事实真相的报道要求人才的素质更高，人力物力投入更大。因此，从微观层面看，在对新闻娱乐化的批判中提到的新闻从业人员素质低下，很大程度上既是媒介对新闻这一收视和效益良好的节目生产部门长期不合理的利益分配的结果，也是我国新闻专业人才职业制度不合理造成的。打破传统“官本位”用人机制的束缚，给予记者职业以更多的人生价值实现空间，使新闻岗位能留住人才，用好人才，这是从根本上提高新闻质量的有效措施。^[4]

其次，应进行新闻传播质量管理制度的创新。例如，建立专门的监控队伍和低俗化监控机制，鼓励观众举报低俗化内容，以低俗化投诉率和观众欣赏指数调查等多种纬度的标准来代替单一的收视率标准

考量新闻部门的业绩。通过奖惩制度使新闻从业人员守住新闻“有价值的事实信息”的底线，确保新闻娱乐功能适当发挥。

（三）有所为有所不为，给予受众清晰的节目期待

市场经济体制下，将媒体推向了自主经营的阵营中，许多媒体为了生存，为了获得经济利益，逐渐模糊了自身作为新闻媒体的责任和定位。但万变不离其宗，一旦节目突破“真实”的底线，就不能再冠以新闻称号，而成为其他节目类型，并给予明确标识。这也是为什么电视节目形态融合的产物中有的仍然称为新闻，而有的换了名称。在重视受众兴趣和需求的基础上，媒介的首要职责是给受众以清晰的节目期待。

媒体作为信息的收集者和传播者，对整个社会的文化价值传播有着巨大的影响力。所以在新闻娱乐化发展浪潮中，新闻媒体应当具备抵御和引导的能力，做好新闻信息的“过滤”工作，真正承担起作为新闻工作者的责任和义务。

五、结 语

随着市场竞争的日益激烈化，新闻媒体的娱乐化已经成为一种大众的发展趋势。诚然，新闻娱乐化在一定程度上拉近了与受众的距离，体现了新民间文化借助现代传媒的表达以及大众审美趣味在商业化时代借助经济杠杆实现的话语权，人们在故事化、平民化的新闻背后对个体生命的时间性存在的感知，是不可逆的时代之潮。但我们应对娱乐化的不良倾向保持清醒的认识，也就是说，新闻娱乐化必须建立在用公民的眼睛关注国计、以人文的精神关注民生、创造和构建社会和谐的公共话语平台基础之上。只有如此，新闻真实性才能够真正得到发展进步。

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] 蒋建梅. 新闻娱乐的文化阐释 [J]. 探索, 2010 (3).
- [3] 李晓冬. 新闻娱乐化现象浅析 [J]. 福建论坛 (人文社会科学版), 2010 (10).
- [4] 丁玲华. 新闻娱乐化的理性看待与务实控制 [J]. 理论探索, 2010 (1).