

如何拓展文娱报道的新闻源

作者：蹇莉

日前，饶颖起诉央视著名主持人赵忠祥的事件闹的沸沸扬扬，一度引发全国众多媒体疯狂跟风，联想到近年来文艺界的焦点新闻如木子美的性爱日记、黄健中录音带事件、皇阿玛性骚扰案、昆明女体盛事件等等，低俗炒作已经成为文艺新闻的公害，也因此受到大众激烈的批评，如何拓宽文艺报道的新闻源，提升文艺报道的传播品质，已是文艺报道的当务之急。

一、为什么要拓展文艺报道的新闻源

1、读者对文艺新闻的需求增大

随着人们生活水平的提高，生活节奏的加快，生活压力的加大，人们对娱乐的需求越来越迫切，而另一方面，大众文化的盛行，中国影视业的发展，又为文艺新闻的勃兴提供了良好的条件。而一般喜爱文艺新闻的读者都比较年轻，消费能力较强，一般综合性媒体出于调整受众年龄层次的目的，也加大了文艺新闻的报道力度。摊开报纸、打开电视，各种各样明星动态、名人起居爱好的报道潮水般涌来。不少综合性报纸将自己的文艺新闻版更名为娱乐新闻，且版面众多，如《成都商报》、《华西都市报》分别达到3到4版，《广州日报》有4版，《北京青年报》则达8版。

2、过度集中于明星活动，容易助长低俗炒作之风

文艺新闻的报道总体说来一般分为以下几种：一是文化名人、明星的动态，包括演艺活动、生老病死、婚姻状况、绯闻等；如张国荣、梅艳芳之死，周杰伦出最新专辑，王菲的感情纠葛等等；二是著名影视剧的拍摄播情况，如《十面埋伏》、《无极》、《中国式离婚》等等；三是文艺界的重大活动，如奥斯卡颁奖礼、嘎纳国际电影节、金鸡、百花电影节、金鹰电视节等；还有当地的文化艺术活动、新书推荐、考古新闻等等。但当前文艺报道过度集中于文艺界当前的热点人物和事件，关注明星的一举一动，以契合受众的追星心理。而过度关注明星的活动，特别是明星的生活隐私和情感问题，容易滋长低俗炒做之风，被一些别有用心的人士或者机构所利用，以达到吸引受众注意力，提高知名度的目的。如“皇阿玛性骚扰案”的女主角向媒体主动曝光其被性骚扰的信息正是其向公众签名售书的现场，而“录音带事件”的女主角在媒体对该事件进行连篇累牍的报道之后，其知名度猛升，从一个籍籍无名的小演员上升成为了公众人物，其出场费比曝光前上涨了十倍。

当前新闻竞争十分激烈，由于存在对热点新闻报道缺位和漏稿的严重的压力，在明知道被信息来源所利用的情况下，“媒体为了吸引受众，也不得不在信息来源的牵制下亦步亦趋，被动跟踪，恰中圈套。”【1】如“饶颖状告赵忠祥”事件中，女方不断公布相关情况，甚至公布了录音带的内容，逼男方现身，而全国媒体也跟着节拍一阵猛炒，一时间报纸版面以及电视屏幕上冲斥了诸如“上床”之类的词语以及当事人之间无聊的互相攻击。

为了从根本上解决文艺报道盲目追逐所谓热点，热衷新闻炒做的问题，必须从新闻源上抓起，拓展文艺报道的新闻源，以健康活泼的文艺新闻满足受众不断增长的休闲娱乐的精神需要。

二、拓宽文艺报道新闻源的现实思路

1. 不局限于现象，对新闻源进行深度挖掘

要避免文娱报道的片面炒作，首先必须将日常文娱新闻做得好看，随着人们文化水平的提高，单纯地报道文娱界的最新动态，对事实进行简单还原已经不能满足现在读者的需求，读者需要更加丰富翔实，更有深度、广度的文娱报道。这就要求我们在处理常规文娱新闻的时候，不能仅仅局限于现象的表面，要善于转换视角，跨行业、跨专业，挖掘出更深的意义和内涵，给读者以新的启迪。

2004年，著名舞蹈家杨丽萍来到成都，带来了大型原生态歌舞集《云南映象》，在成都引起轰动，场场爆满，创下十几年来成都演出市场的最好成绩，对这样一个引人注目的文化现象，《成都商报》在挖掘新闻源、拓宽报道思路上可以给我们有益的启示。《云南映象》在成都演出之前，成都商报就在岷江评论栏目里以《中国孔雀杨丽萍》为题对杨丽萍进行了专访，报道了《云南映象》的创作经过和感受，对《云南映象》的上演进行了预热式的宣传；在演出获得巨大成功之后，成都商报角度一转，将视角对准了参加表演的60多名农村演员，《多跳两年 回家种田》展示了《云南映象》中几个鲜明艺术形象，报道《云南映象》怎样改变了60多名农村演员的生活，重点对准普通人，既别出心裁，又让读者耳目一新；《云南映象》结束在成都的演出之际，成都商报从财经的角度分析了《云南映象》之所以获得巨大成功的原因，《《云南映象》产业化中淘金》向读者挖掘了《云南映象》获得成功的商业诀窍：一套成熟的商业运作模式，以及经验丰富的宣传推广班底。成都商报没有把文娱报道仅仅局限在文娱领域，囿于一事一物，一时一地，而是发散开来，高屋建瓴地指出了中国舞台表演商业化的新思路，为民族歌舞行业的表演者、掘金者提供了一份可资借鉴的实践教材。

同样，2004年9月，电视剧《中国式离婚》在成都热播，成都商报也没有局限在对剧情、演员的报道上，而是就该剧所引发的对中国人婚姻感情问题的思索，请观众、心理学专家、社会学家畅所欲言，分析剧中两个家庭产生悲剧的原因，搭建出一个公共话语的平台，调动广大读者积极参与，挖掘出了新闻之外更深层次的东西。

2、精心策划文化活动，以活动带动新闻

现代媒体新闻竞争的激烈程度已趋于白热化，尤其表现在对新闻源的拼抢上，媒体的同质化竞争使得文娱报道中独家新闻的采访难度加大，而媒体独家主办或者承办协办一些大型的社会演艺活动，就可以独家垄断新闻源，做出受众喜爱的好新闻。

1997年6月，为配合香港回归，也为了对市民进行爱国、爱家乡的教育，《华西都市报》经过精心策划，承办了“四川明星回家乡”大型文艺晚会，包括刘晓庆等一大批川籍明星纷纷赶回家乡参加演出，《华西都市报》在操作这个大型活动的时候，一直注重从新闻性出发，抓住读者最感兴趣的新闻点，最开始的筹备阶段，逐一披露将要参加演出的知名演员，激起读者的阅读兴趣，在筹备过程中，为刘晓庆、郭峰征集对唱歌手，最大限度地激起读者的参与欲望，最后演出阶段独家报道演出的精彩场面和花絮，从读者的兴趣出发，做足了文章。这台晚会的意义不仅仅在于演出，更重要的是增强了四川人的自豪感和自信心。1998年5月，《华西都市报》又成功举办了“巴蜀笑星擂台赛”等活动，一时间，群星荟萃，笑语喧天，受到了读者的广泛关注。

同城的《成都商报》也不甘示弱，2001年，《成都商报》与当地演出部门共同策划推出了“10元周末音乐会”，以“为市民文化生活服务”为宗旨，以低廉的票价为成都市民奉上精美的文化大餐，先后推出了少儿音乐会专场、智障指挥家舟舟蓉城音乐会、四川歌手唱王洛宾作品音乐会等系列演出，积极介入到丰富市民业余文化生活的行动中，注重挖掘本土文化新人，打造“草根明星”，以贴近性和服务性受到市民的欢迎。

由此可见，媒体策划举办大型演艺活动，不仅可以独家开拓新闻源，获得丰富的新闻原料，更能够积聚人气，塑造自身的品牌，扩大其影响力，达到多赢的效果。

3. 策划专题，强调新闻资源的整合

当今时代，人们已经越来越不能满足于浮光掠影、浅尝辄止的报道，而专题策划正是对付文娱

新闻层次感不强，不够厚重的良方。专题策划可采用多种报道形式，如消息、专访、深度报道、评论等等，注重对已有的新闻进行二度开掘，强调新闻资源的整合，突出自己独到的角度和特色。

2003年2月，《北京娱乐信报》策划了专题报道《感动中国的作家》，在具备一定文学价值的基础上，主要从心灵感动出发，对历史上影响中国一代甚至几代人的作家加以回顾。到现在，已经成功推出了包括冰心、王蒙、钱钟书、老舍、王小波等31位著名作家，文字优美，格调高雅，在很多读者心中引起了强烈的共鸣。

每逢娱乐圈发生重大事件，如明星的逝世、国际电影节的举行、明星的周年纪念活动等等，媒体也可以抓住时机策划专版，用多个版面全方位地深入报道。2004年5月18日是香港著名演员周润发49岁的生日，《南方都市报》特别策划制作了《英雄本色30年》，以纪念周润发入行30年，共8个版。第一版以《人民需要英雄》为题目，揭开了该专题的序幕，然后，通过横向对比和纵向的深入分析，交替深入，由此及彼，由浅入深，再现了周润发从上个世纪70年代一直延续到现在的英雄魅力，并指出其对日渐萧条的香港影坛的意义。精心策划的专题让新闻报道和新闻评论珠联璧合，内容丰富翔实，给读者以规模化的信息满足，达到了一定的深度和广度，起到了很好的传播效果。

4、媒体合作，共同开拓新闻源

由于各类媒体所属受众的差异性，随着媒体之间沟通交流的加强，媒体之间共享新闻源的现象已经比较普遍，对于文娱新闻来讲，媒体之间携手合作，共同开发新闻源，将更有利于形成报道的热点，引发更多的受众关注和参与。

2004年，湖南电视台一档名为《超级女声》的音乐选秀活动，在开播仅2个多月的时间里，创下了极高的收视率，先后在长沙、武汉、南京、成都等地引起轰动，湖南、武汉报名参赛的选手超过万人。而《超级女声》作为一档电视选秀节目之所以能够吸引众多女生参加，除了零门槛、走平民化路线之外，其与当地强势媒体密切合作，共同造势是分不开的。在《超级女声》成都站的比赛中，当地电视台就与《成都商报》达成共同报道的协议，在活动进行的过程中，不断推出相关报道，比如“82岁的老太太也报名参加比赛”等花絮以及比赛进程等，后来随着该活动影响力的进一步扩大，成都其他几家主要的都市报也加入到报道的行列中，特别是《华西都市报》对《超级女声》是否是中国式反偶像的代表进行了深入分析，冷静而客观。在众多媒体的推波助澜下，《超级女声》成为了2004年夏天成都最引人关注的文化现象。也为我们如何开拓文娱报道的新闻源提出了新的思路。

总的说来，文娱报道要避免格调低下，盲目炒作的误区，必须要广开新闻源，借鉴时政、都市、财经等新闻的操作特点，用联系和发展的眼光，融会贯通，开发出读者喜闻乐见、健康向上的文娱新闻，以培养读者高尚的阅读趣味和审美情操，真正代表先进文化的发展方向，使社会主义文化产业得以健康发展。

参考文献

”【1】彭剑，《如何遏制文娱新闻的炒作》，《中国记者》，2004年第六期

作者单位：四川省社会科学院新闻所

地 址：四川省成都市四川省社会科学院新闻所 610072

电 话：028—86969129 13540140082

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体: 大 中 小 】

上一篇: 传播心理学独创性研究的新成果——读林之达教授新作《传播心理学新探》有感
下一篇: 浅谈高露洁事件对企业危机公关的启示

>> 相关文章

- 论“述而不作”——孔子传播思想管窥
- 戊戌变法时期名报研究综述
- 梁启超在爱国救亡中的报刊活动及特色
- 精确新闻的功能失调及其改进
- 精确新闻与社会研究制作程序的异同
- 强化新闻策划意识刍议
- 锱铢积累, 披沙炼金, 成一部史论专著——评彭兰《中国网络媒体的第一个十年
- 锱铢积累, 披沙炼金, 成一部史论专著——评彭兰《中国网络媒体的第一个十年

发表评论



- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评: 字数0

用户名: 密码:

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .