



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 美国新闻娱乐化及其启示

时间: 2004-10-16 0:30:22 来源: 中国新闻研究中心 作者: 燕道成 阅读1953次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 燕道成

单位: 中国人民大学新闻学院新闻学专业2003级研究生

地址: 北京中关村大街59号

邮编: 100872

摘要:现实的新闻是新闻从业者的新闻价值取向和受众需求共同作用的产物。当代美国新闻界出现了新闻与娱乐融合的趋势,这种新闻娱乐化现象根源有二:快乐主义原则是笃信个人主义的现代美国人追求的目标,受众的新闻消费行为同样如此,这是其社会基础;传媒市场化使公众利益向商业利益倾斜,利润最大化的原始动力使媒介完全受“大数法则”支配,原先新闻选择与制作的新闻理念为强调受众广度、制作成本及与利益集团利益冲突程度的市场理念所取代。由此,美国新闻娱乐化有其必然性。美国新闻娱乐化给我国传媒的启示。

关键词: 受众需要; 传媒市场化; 新闻娱乐化 ; 启示

新闻娱乐化是当前美国传媒的一大潮流。这种潮流在美国媒体的表现不仅仅是指报纸、电视台、电台上的娱乐性内容所占的比重越来越大,新闻节目受到冷漠和挤压,更重要的是表现为新闻节目本身的娱乐性内容越来越多,即使是严肃性的新闻也常常用娱乐性来包装。比如说美国电视台CBS的节目《街头故事》,它以犯罪、毒品、卖淫等都市生活的阴暗面为背景,以警察的破案为主线,每周播出一集,警察都是原型,罪犯有时请演员来演,有时也让原型出现。

### 一、美国新闻娱乐化的成因

美国新闻与娱乐的分野本来十分清楚,但是现在新闻与娱乐的界限不是那么分明了。美国道·琼斯公司董事长兼总裁、《华尔街日报》发行人彼得·凯恩在泛美报纸发行人协会第50届大会上的演说中,曾指出美国新闻界存在“十分令人不安的倾向”,其中第一个倾向就是新闻与娱乐界限空前模糊。

#### 1、美国新闻娱乐化是受众的接受心理需求决定的

当前美国新闻娱乐化的最大动因应该归结于受众。美国媒体是围绕着受众的要求来运作的,在这个完全商业化的社会里,他们行为的一切目的是为了赚钱。他们精心伺候受众的目的就是为了提高报纸的销量与电视的收视率,由此来吸引广告商。在美国,报纸杂志60%到70%的收入来自广告。而广播、电视的收入则百分之百的来自广告。可以说,没有受众就没有广告,没有广

- 发展报道蓬勃发展
- “诗”话民生新闻
- 当代国外党报概况述评
  - 民生新闻是非论
- 论平民化新闻的生命力
- 主流新闻要走出“软肋”
- 新时期度假新闻新特征
  - 社会问题报道辨析
  - 深度报道深在哪里?
  - 对分析性新闻的思考
    - 新闻分层初探
    - 谈典型报道
- 解析气象新闻二十年嬗变
- 审读性校对与观念转变
- 台湾报纸新闻标题刍议
  - 报道的平衡与全面
  - 论消息的含金量
- 发展报道: 为全面建设...
- 隔行不隔理: 用做广告...
- “调侃新闻”颠覆新闻...
  - 浅议“用事实说话”
- 新闻报道如何接近“事...

告，媒体就无法生存。市场这只无形的手有力地控制和操纵着美国的媒体。媒体的运作必须迎合受众的口味，否则就会被踢出媒介市场。受众作为文化工业的消费者，他们背后所暗含的利润对于文化工业的生产方向起着导向作用。因此，在文化资本的驱动下，受众的兴趣一旦发生了变化，美国文化工业的巨人——新闻媒体也要作出相应的变化。

观众喜欢严肃新闻，媒体就一本正经地报道国际新闻、政治财经新闻，观众喜欢娱乐，媒体的新闻报道就走向娱乐化，关注名人丑闻、离奇古怪的事件，甚至就连那些严肃的新闻也用娱乐性来包装。那么观众的口味为什么会发生如此大的变化呢？原因是多种多样的，但笔者认为主要是两种因素起作用。一种是冷战的结束，使美国人的紧张心理得到了松弛，他们认为世界其他地方已经不再重要了，由此只关心自己的事情。另外一个因素则是美国经济经过十年的高速发展，经济很繁荣，老百姓已满足于生活水平的提高，热衷于消费享受，对于娱乐的要求大大提高。

随着工业化的完成，美国社会发生了无比巨大的变化。“工业化大规模的推进：生产过程的机械化，城市的兴起，通讯工具的大发展，钢铁时代的到来，利用电力照明和电动力，一大批发明创造和新企业的出现。”在这种情况下，美国的乡村和小城镇的社会逐渐消亡，一个工业化和城市化的社会取而代之。处于这种环境的美国人，抛弃了那种传统的清教徒的伦理态度，奉行一种及时行乐的消费观念。于是从20世纪20年代开始，强调高消费、主张享乐主义的消费道德概念成为美国社会的主导观念。这种消费道德观念的出现，与美国经济的飞速发展是分不开的。技术革命大大提高了工作效率，降低了生产成本，进而降低了产品价格，从而使商品的大众化成为可能。此外新的生活方式通过大众媒体产生迅速且广泛的影响，美国人接受了这种新的生活观念并马上加以效仿，这就是及时行乐，注重消费享受。于是一个消费社会就这样产生了。在这种环境下，人的个人幸福更多地是与消费商品联系在一起，金钱是评价一个人是否成功的标志。从上到下，人们关心的只是如何享受。19世纪的那种工作热情和进取精神已被抛诸脑后。现在，人们心目中的英雄再也不是那种勇于开拓的西部牛仔，他们现在只关心娱乐的种种偶像，新闻界也只报道那些电影明星、体育名人或新奇的人物。可以说，自工业化和城市化伊始，物质至上及享乐主义的观念已在美国这块土地上深深扎根，这是美国人心理与文化上的这个重要特征有着深远的渊源。

美国新闻娱乐化在美国报业发展初期已有表征。在美国便士报时期，新闻娱乐化是其吸引读者的一个重要手段。比如在1833年由本杰明·戴创办的《太阳报》，其取材都是无足轻重的琐事，主要为当地发生的事与暴力新闻，但读者却极有趣味。凭着这一点，在六个月内，《太阳报》的销售量已达八千份左右。而在黄色新闻时期，新闻娱乐化更是大有发展。在《美国新闻史》里，其作者这样写道“因为报纸要靠受众欢迎才能扩大发行，所以，新闻往往为要供人娱乐而减弱了它的主要作用。”“黄色新闻记者却用骇人听闻的、华而不实的、刺激人心和满不在乎的那种新闻塞满了普通人赖以获得消息的新闻渠道，把人生的重大问题变成了廉价的闹剧，把新闻变成最适合报童大声叫卖的东西。”

但是这种新闻娱乐化达到苗头却没有沿着当初的势头一直燃烧下去直至成为今天的熊熊大火。这是因为在当时，还有一批坚守报人民主信仰的报人。他们起了一个中流砥柱的作用。比如1896年买进《纽约时报》的奥克斯在其原则宣言中提出“要不偏不倚地，无私无畏的提供新闻，不论涉及什么政党、派别或利益；要使《纽约时报》的篇幅成为研讨一切与大众有关的重大问题有关的论坛，并为此目的而邀请各种不同见解的人参加明智的讨论。”他由此反对新式新闻学的通俗化特色，拒绝刊登玩弄“噱头”的消息，禁止在他的报上刊登连环漫画。而且美国的新闻工作者自始以来就有社会改革精神，他们希望做人民的斗士。在殖民地时期，仗义执言的人是詹姆斯·富兰克林和塞缪尔·亚当斯；在共和国的早期，是杰佛逊派和杰克逊派的编辑，是南北战争后第一批群众性报纸的创办人。在这种精神的鼓动下，以赫斯特为代表的一批报人争做人民的斗士。比如在1899年初他在社论中宣布的政纲中要求公用事业实行公有制。

“消灭罪恶的托拉斯”，实施累进所得税，通过人民投票而不是通过各洲立法机构来选举美国的参议员，并要求全国、州和地方协力改善公立学校制度。

## 2、美国新闻娱乐化是传媒业自身调整过程的产物

20世纪80年代以来，传媒市场化浪潮席卷美国，自由化、商业化和放宽规则的改革意味着美国广播电视管理在总体指导思想上的市场化和政策天平上由公众利益向商业利益的倾斜。在新的历史语境下，媒介被理解为单纯的烤面包机，公众利益也被解释为公众感兴趣的东西，由此，媒介机构被完全等同于经济体制中的生产商，受众则被理解为消费这一生产商制作的商品的“市场”。可见市场已内化为媒介运作的制度与动力，市场驱动新闻学（market-driven journalism）取代基于“国家”与“教堂”各为其主的有限市场驱动模式，相应地，新闻理念为市场理念所取代而成为新闻选择与制作的基本理念。与市场理念将受众定位于公民不同的是，市场理念将受众定位于消费者，这样作为消费者的受众和作为生产商的媒介之间的关系就成为纯粹的买卖关系，这种买卖关系在很大程度上决定了新闻选择与制作过程中新闻价值的评判权完全由受众掌握，从而受众的消费欲求主宰新闻采集、制作与表达成为常规。

当然，新闻理念向市场理念的变革并非仅仅是由受众主导的，这一变革根源于媒介对新的历史语境下媒介与受众关系的新解释，其实质上是服务于媒介谋取利润最大化这一核心目的。众所周知，对于商业性媒介或在当今走上商业化道路的媒介来说，广告收入是其主要的收入来源。而广告收入的多少由阅听率所决定，收视率“百分比的一位小数点就可能意味着一年内的利润额相差三千万美元”。因此企业的利润最大化原则在媒介运作中表现为对阅听率等标志着受众数量的指标的追逐，阅听率成为媒介最终的生命线。这一生命线必然使媒介受“大数原则”的支配，即媒介宿命般地会走上追求受众数量最大化的道路。那么什么样的媒介制品才能吸引最大数量的受众呢？换句话说什么样的媒介产品对受众具有最大的通用性呢？

我们知道功利主义一直是笃信个人主义的美国人的一种基本价值观念，功利主义认为：人类所做的一切，惟一的、固有的好处或本质上有价值的东西，或者说行为的惟一目标是快乐，或者说是幸福或欲望的满足。功利主义的核心思想是“幸福最大化”。在古代，人们把美德理解为幸福，近代人则视利益为幸福的源泉，而现代人则把幸福理解为感官的享乐，由此追求个人生理和心理欲望满足的享乐主义、快乐主义就成为现代美国人崇尚的目标。虽然道德及法律总会基于“秩序”的要求抑制个人对于快乐和欲望的满足，但是个人从不会放弃任何寻求快乐和欲望满足的机会。在自由市场经济中，消费者的购买行为的内在驱动力同样是对快乐的追求。正如沃尔夫所言：消费者不管买什么，都会在其中寻求“娱乐”的成分。受众对于新闻传播这一服务形式的消费同样如此，“我们是本着寻求愉快和逃避社会控制的精神进行很大一部分传播的。这个精神……是游戏的形式……我们在大众传播中寻求大量的娱乐，即使在我们最认真的公开发言人当中，即使在我们最严肃的报纸或新闻广播中。”因此我们说寻求娱乐成分和欲望的满足是美国受众媒介消费行为的最大共通点。基于以上的分析，我们不难得出这样一个结论：在当代美国最有可能吸引最大数量受众的是能满足受众娱乐消费欲望和兴趣的媒介产品。在利润最大化的动力驱动下，在“国家”与“教堂”之间的围墙日渐坍塌的背景下，受大数法则支配的、以阅听率为生命线的美国商业性媒介，自然会聚焦于对能吸引最大数量受众的娱乐消费欲和兴趣的满足，媒介从业人员在商业逻辑侵蚀下不得不放弃“告知”受众的“守门人”使命，而将新闻选择与制作中新闻价值的评判权完全交到受众手中，市场理念下的受众导向成为新闻选择与制作的基本理念。正因为如此，我们说在市场内化为媒介运作的制度与动力的情况下，新闻娱乐化就成为一种必然现象。

对受众数量最大化的追求是导致软新闻比例大幅上升和硬新闻软处理的娱乐化现象的最主要原因，同时我们还应认识到，市场理念的核心不仅仅是“大数法则”，最低制作成本及新闻与母公司、企业财团、广告商等利益攸关者的冲突程度也是市场理念强调的基本因素。因此，服务于利润最大化的市场理念下新闻制作的基本准则是：以尽量小的成本制作能吸引最大数量受众的、尽量不触犯利益相关者利益的新闻。按照这一准则，硬新闻必然处于不利地位，因为相对于软新闻而言，硬新闻的制作成本要明显高于软新闻，而硬新闻由于其重要性与人们的切身利益直接相关，而且调查性报道这种硬新闻极易与权势集团发生冲突，同时也由于硬新闻的严肃

性而不易吸引最大数量的受众，因此，硬新闻相对于软新闻必然处于劣势。这也是构成新闻娱乐化现象的基本原因。

不容否认，新闻一定程度上的娱乐化有其积极的一面，软新闻的增加及硬新闻一定程度上的软处理增强了新闻的贴近性，这种贴近性增强了公众对于社会公共事务关注和参与的热情，这无疑是新闻民主化的一种表现。而且人们普遍认为，新闻与娱乐从来不是非此即彼的黑白分明，好的新闻从来就靠讲故事的方式来吸引人，受众在阅听故事的过程中获得对生存环境的认识，在阅听及向他人宣讲故事的过程中讨论社会价值和公共事务，新闻告知及一定程度上的启蒙使命才能真正地落到实处。但问题是在当代美国，市场逻辑、利润至上和消费主义等价值体系已主宰了大众传播的选择，受众之所需与其所要之间的区别已人为地被忽略，受众口味和市场决定着新闻节目的取舍，新闻不再是告知使命前提下的故事形成，而是利润至上前提下的小报化、娱乐化，新闻从业人员由“守门人”变为市场口味的追逐者，新闻也不再是“现实的写照”而变成了迎合受众所要的不触犯各利益集团利益的“皆大欢喜”的商品，甚至煽情主义新闻和黄色新闻甚嚣尘上。新闻在大数法则支配下其娱乐化发展到了极端。新闻的这种娱乐化现象引起了美国一些有识之士的强烈忧愤，《华尔街日报》发行人彼得·凯恩指出：那些过于注重娱乐性的新闻几乎注定会导致歪曲事实和产生误导。那些冒充新闻的娱乐产品更为阴毒，因为它们玷污了真正的新闻。

## 二、美国新闻娱乐化的启示

从上面的分析发现，新闻娱乐化之利是符合受众接受新闻讯息的心理，能为传媒争取更多的受众，所以受到新闻传播实践者们的欢迎。其弊则在于，很容易使新闻变得低俗甚至成为文化垃圾，导致媒体公信力丧失，最终失去受众。而人们最担心的还是：当所有媒体都一起“娱乐”后，虽然人们在收受这些新闻时显得很轻松很娱乐，但受众的头脑也变得越来越简单了。眼下的中国，传媒的产业化发展如雨后春笋，各个传媒为了争取市场都在大刀阔斧的改革，娱乐化是重要的手段之一。可以肯定的是新闻娱乐化已不可避免。另一个事实是，国民素质并不高，并非所有的受众都具备批判的能力。我们在面对连新闻也娱乐的时代，如何趋“娱乐”之利，避“娱乐”之害呢？

### 1、新闻内容的选择上：符合受众需求但不是一味迎合

面对市场竞争为了争取受众的最大化，我们首先要尊重受众的消费心理。在内容的选择上要选择那些最大多数群众感兴趣的新闻。哪些是最大多数群众感兴趣的新闻呢？2000年我国城市居民接触大众传媒状况的调查报告显示：“反映群众的呼声”，“客观地报道新近发生的重大事件”，“帮助人民了解党和政府的决策”以及“报道最大多数群众感兴趣的新闻”和“推动社会变革”，“提高群众的知识和文化水平”，“帮助人们实行舆论监督”以及“及时提供背景帮助人们理解新闻”分别成为媒介报道题材中受众需求的热点。愿意把新闻娱乐化的媒介从业人员可能会觉得，这样的需求热点并不娱乐，因为既无名人趣事也无花边新闻。能引起受众的兴趣吗？答案自然是肯定的。请注意我们的目的是让受众喜欢。但娱乐化绝对不等于低俗化。

### 2、叙述方式上：软化要得当

在处理稿件时，除了考虑新闻与受众的相关性、贴近性以引起受众的阅听兴趣外，我们还应该激励受众接受传媒的信息并使这些新闻嵌入受众的日常生活文化中，让我们提供的新闻成为受众谈论的话题。这就意味着它必须放弃优越的信息提供的定位——把知情者（即传播者）和不知情者（即受众）明确区分开来，因为这种区分会给作者带来神一般的地位和腔调。我们软化是要放弃传播者高高在上的优越感并由此外化的高高在上的腔调，让自己和受众一起理解认识周围的世界。另外，广播电视等电子媒介还可以加强声音和画面等功能元素的利用，适当的煽情、适当的增加趣味性以增强可阅听性。

快速发展的中国正融入“经济全球化”的浪潮中，新闻娱乐化是中国社会在当前急剧转型时期，受世界范围这股风潮的影响而出现的。面对国外大型传媒集团的激烈竞争，如果因为害怕新闻不严肃、低俗、没有社会责任感而不敢正视新闻娱乐化；那么，到时候我们所面对的就不是简单的要不要娱乐化的问题，而是民族文化的失守！当然，新闻传播的本质属性和功能是帮助受众监测生活环境、建立社会联系，培养受众崇高的审美品位。提供文化娱乐享受当然也是其重要功能之一，但显而易见，过分的娱乐化倾向只会起到负面效果，不可能达到传播先进文化，提高公众文化修养的目的。因此，在社会转型期，这种负效应不应被忽视，而应受到关注，传媒和受众负有共同责任去寻找解决的办法，以推动整个社会的良性发展。

On the news amusement orientation in the United States and its enlightenment

Yan Dao-cheng

(Department of journalism, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: Realistic news is the reciprocity between news value and audience demands. Today in the America journalism field there is a trend that the news blends with amusement, which comes into being from two: on the one hand the happy doctrine principle is a modern target that American pursue who believe devoutly the individualism, on the same time such is the audience' s consumption behavior, this is its social foundation; On the other hand ,the media market orientation making public benefits incline business benefits, the primitive motive that profits maximization making the media be dominated by the “majority rule” completely, the original news persuasion that guides news choice and news creation is replaced by emphasis on the audience scope, manufacture cost and the interest group' s benefits conflicting degree. therefore, the news amusement orientation in the United States turns inevitable. This tendency enlightens our China' s media.

Key words: The audience demand; The media market orientation; The news amusement orientation ; enlightenment

[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) :29—35 .
- [2]李良荣. 娱乐化本土化: 美国新闻传媒的两大潮流[J]. 新闻记者, 2001, (3) :17— 18.
- [3]赵月枝. 公众利益、民主与欧洲广播电视的市场化[J]. 新闻与传播研究, 1998, (2) :25—44 .
- [4]何良懋. 主流传媒的小报化现象[EB/ OL] . <http://www.rthk.orghk/media/igest/md9710/Oct2.html/2001-05-10>.
- [5]马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995.
- [6]A· H· 马斯格. 人类价值新论[M]. 石家庄: 河北人民出版社, 1988 .
- [7]杰里米, 等. 墙: 一种新的世界观[M]. 上海: 上海译文出版社, 1987.
- [8]刘士林. 变徵之音· 大众审美中的道德趣味[M]. 武汉: 湖北人民出版社, 1998 .
- [9]李西建. 重朔人性· 大众审美中的人性嬗变[M]. 武汉: 湖北人民出版社, 1998 .
- [10]威尔伯· 施拉姆, 威廉· 波特. 传播学概论[M]. 北京: 新华出版社, 1984.
- [11]汉娜· 阿伦特. 公共领域和私人领域[A]. 汪辉, 陈燕谷. 文化与公共性[C]. 北京: 三联书店, 1998.
- [12]戴锦华. 书写文化英雄· 绪论[M]. 南京: 江苏文艺出版社, 2000.
- [13]里查德· 科恩. 新闻公司化与利润最大化[J]. 国际新闻界, 2001, (2) :33—39 .
- [14]霍克海默, 阿多尔诺. 启蒙辩证法[M]. 重庆: 重庆出版社, 1990.

[15]约翰·哈利特.从权力到识别·大众新闻与后现代性[A].马戎,周星.二十世纪:文化自觉与跨文化对话[C].北京:北京大学出版社,2001.

[16]引自邹广文.当代中国大众文化论[M].沈阳:辽宁大学出版社,2000.

[17]南帆.双重视域[M].南京:江苏人民出版社,2001.

[18]喻国明.报纸的定位·大众传播网络的结构性考察——来自2000年我国城市居民接触大众传媒状况调查的报告[J].新闻战线,2000,(7):27—29.

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究,转载CDDC原创文章请注明出处!

相关专栏: 燕道成

- 杨保军新著《新闻理论教程》出版 (2005-4-7)
- 论新闻评价的动因 (2004-10-28)
- 论新闻需要概念的理性实质及其意义 (2004-10-24)
- 论新闻理论的形式结构 (2004-10-21)
- 让受众感受快乐——新闻欲的本质:一个传媒经济学的基本问题 (2004-10-19)

>>更多

相关文章: 娱乐化

- 电视纪录片娱乐化的分析与思考 (2006-11-9)
- 对新闻娱乐化的媒介生态思考 (2006-8-22)
- 新闻娱乐化研究关注的三个焦点 (2006-5-15)
- 新闻娱乐化辩证分析 (2005-10-22)
- 电视业娱乐化倾向及效果评估 (2005-10-10)

>>更多

美国新闻娱乐化及其启示 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉,请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反,追究法律责任.