

试析新闻娱乐化、媚俗化对城市电视台的伤害与修正

作者：王君彦 文章来源：兰州台 点击数：96 更新时间：2009-8-12

试析新闻娱乐化、媚俗化对城市电视台的伤害与修正

兰州台 王君彦

内容提要：本文首先阐述了电视传媒市场化条件下，城市电视台新闻的发展环境，将城市台民生新闻与传统严肃新闻相比较，分析城市台新闻的特点。进一步分析在发展民生新闻的过程中，出现新闻娱乐化媚俗化的客观和主观原因及具体表现，最后指出这种现象对新闻传媒的危害性，最后对城市台发展新闻事业的主流方向提出建议。

中国人大年三十吃饺子，万人空巷。说得就是曾经最具影响力又深受广大观众喜欢的一档电视盛宴，一年一届的春节联欢晚会。如今，每到年尾岁末，看春晚就不再是那么吸引人了，这个现象其实也从一个侧面展示了我国电视行业里20多年来翻天覆地的变化。随着各直辖市，省级电视台以及地方城市电视台的出现，央视难见以往空前的辉煌盛况了。从单一的一个节目品牌来看，是广大的受众不再对春晚情有独钟，但恰恰也说明了，电视产业在不断发展壮大之中。它给了广大观众一种全新的，更为广阔的收看自主权，也就是充分的给予了一种自主选择的空间，而不再是过去一贯的央视“大一统”的狭小空间。当作为客体的受众转变角色开始成为主导电视产业发展趋向的主体时，如何能够吸引受众的眼球，将他们在遥控器不断跳动的瞬间选择定位在自己的节目时段，就成了包括我国央视，省级电视台，以及地方城市电视台不遗余力追求的目标。相伴而生的，就是出现了电视新闻娱乐化媚俗化现象。从电视行业的总体来看，这一现象的存在具有普遍性。在这一场激烈的角逐中，城市电视台因为整体竞争力的明显劣势，长久以来，一直在寻找和开挖一条适合自身条件发展的新闻资源领域。

2002年元旦江苏广电总台城市频道开播《南京零距离》打响了城市电视台开始以老百姓为主要角色，以老百姓的生活为主要内容的平民化新闻节目的第一炮。随后，民生新闻就如雨后春笋般成

为全国各个城市电视台发展的一个特色，事实也证明这条发展道路适合城市电视台的发展。但是，它的先天条件和生存土壤，让城市电视台在不断探索市场需求的过程中，突现出了新闻娱乐化媚俗化的趋势。作为城市电视台，发展民生新闻，主要的受众群就是地方群众。民生新闻它与相对传统的严肃新闻不同的是，它的内涵讲究贴近民生，也有人把它的内涵用八个字就精辟概括了，那就是柴米油盐，家长里短。听起来显得凌乱琐碎，但是，它打破了电视传统的仰视角度，采用一种平民化的角度来关注具体的普通人，尤其是社会的弱势群体，第一次彻底的脱离了精英的社会阶层做新闻。这样的新闻样式就好像一个没有脱泥的鲜萝卜，对普通受众来说，见过，吃过，知道它的滋味。受众于是忽略了对新闻一些更高层次的要求，更多了对城市电视台新闻的一些宽容和偏爱。在一段时间内，就是因为新闻环境本土的地域性，新闻人物的熟悉性，事件和自身的贴近性，这一切独有的特性让城市电视台办的一档档民生新闻深深的吸引着观众的注意力。在这样的土壤中成长起来的城市电视台新闻，尝到了一些甜头，时间一长，新闻的传播就滋生出了这样一种盲目迎合受众的心态。在新闻事件的内容选择上，就更偏向于软新闻或者尽力使硬性新闻软化，即所谓“硬新闻软着陆”。娱乐性节目比例大量增加，而严肃新闻节目的比例下降，把奇人趣闻、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重点进行新闻传播。同时，又从严肃的政治、经济变动中深入挖掘它的娱乐价值；同时，在表现形式上，它更强调故事性、情节性。从最初硬新闻写作中适度加入人情味因素来加强和老百姓生活的贴近性，开始出现一味片面追求趣味性的吸引力，强化新闻事件的戏剧悬念或煽情、刺激的方面，重点走新闻故事化的方向。这样从内容的选择到表现形式都将新闻的传播更近一步迎合受众的猎奇心理和媚俗心理，以此获得节目广泛地覆盖范围。满足市场需要就能提升自身所占的市场收视份额，这样就出现了城市电视台对于新闻选择的一种判断力失衡。有时候，可以看到传播者忽略了自身代表的是电视媒介的传播身份，而成了一个乖乖的受众，任凭采访对象滔滔不绝离题万里而不加以阻止或者适当的引导，致使新闻节目内容杂乱，节奏拖沓，使真正的受众陷入一种混乱，产生一种误导。虽然不是主动的，但往往却代表了一些对社会现象不满或者心存恶意的人的话语立场，这样存在媚俗化的新闻本身就有一定的关注群，同时又无形中通过传播手段扩大了它的社会关注群数量。另外，城市电视台的新闻播报相对严肃新闻，在语言上更追求口语化，通俗化，平民化。一些地方以地方方言进行说新闻，评论新闻，初衷是让好的方言点评为新闻画龙点睛，但是往往会出现为迎合观众的情绪，而采用方言点评代表观众评价事件，宣泄不良的情绪，这或者能够让部分受众解一时之快，但是却让新闻的媚俗化达到了极点。传递信息、沟通社会是电视新闻事业的主要功能。但是这并不排斥新闻的其他功能，比如教育功能、娱乐功能。因为通过电视传播，广大受众不仅能够足不出户得到丰富的信息，同时还拥有视听的娱乐享受，但它们毕竟不是主要功能。从传播学角度来看，新闻娱乐化充分考虑了受众的心理需求，它是受众中心论的产物。但是新闻娱乐化如果过分地强调了新闻的娱乐功能，那么娱乐功能的过分张显必然会影响到其他功能的发挥，如果地方电视台让新闻仅仅成为人们娱乐的工具的话，它无疑就走入了歧途。具体来说，娱乐功能在新闻中的集中表现形式就是一些娱乐新闻，而娱乐新闻自身的确也具有特定的关注群体。但是，在抢先占领电视传媒的市场收视份额的竞争中，城市电视台要运作自制包装一档内容丰富并且发生在第一时间的娱乐新闻，无论是在资金还是在人力的投入上，都不具备优势，尤其是在西北相对经济不发达的省份。然而，现实中，城市台却从另外的渠道开始从新闻事件中寻找娱乐化的因素，并将这些娱乐化因素放大，让其产生一定的娱乐效果。但事实上，在很大一部分新闻事件中，很多本身就是严肃的，根本不具

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话：010-86091726 86091907 技术支持：9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号：京ICP备05037832号