

新闻娱乐化背景下的受众反应

作者：谭筱玲

提 要：人们对新闻娱乐化提出了很多意见，尤其是道德上的批评，但受众对此究竟有什么样的反应，还缺乏分析。文章以马加爵事件的新闻报道和受众反应为例，通过调查统计来为新闻娱乐化背景下的受众态度及社会影响勾勒出一个轮廓。

上个世纪90年代以来，我国传媒业界出现了明显的新闻娱乐化倾向。受众的文化休闲需求、传媒的经济利益驱动和社会体系（包括官方和社会舆论）的认可共同推动了新闻娱乐化的发展。笔者认为，当前新闻学界缺少对于新闻娱乐化背景下受众心态和受众反应的实证分析，对于变化中受众心态和受众反应的研究应该成为研究我国传播业传媒发展的一个逻辑起点。

一、新闻娱乐化的表现

新闻娱乐化之后呈现的形态可以用一个词来描述：“新式新闻”，即“一个速配的混合物，它部分是好莱坞电影和电视电影，部分是流行音乐和流行艺术，它将流行文化和名人杂志混合起来，使小报式的电视节目、有线电视和家庭录像相互结合。”^①其主要表现方式是信息和娱乐的结合，将新闻信息与戏剧化的情节、名人效应和流行文化等元素混合交织。

在具体操作中，一方面是加大软新闻的比例，如名人趣事、花边新闻、日常事件、带有煽情性刺激性的犯罪事件和灾害事件的报道增多；另一方面是在硬新闻中努力挖掘软性因素，从人情味走向趣味性、吸引力。

娱乐化的新闻写作方式在媒体对马加爵事件的报道中得以集中体现。从2004年2月26日第一篇有关马加爵事件的报道出现到审判结束后的4月28日，新浪网转载各地媒体涉及马加爵的报道共610篇，最密集的一天有72篇之多。在报道技巧上，充分展示事件的悬念性、煽情性，将严肃的刑事案件报道软化为刺激的犯罪事件报道。主要的形式有：

1、新闻主角的妖魔化。广为散布的通缉令上马加爵的一张肌肉发达、摆开散打架势的照片，为媒体塑造暴力杀手角色建构了符号基础。马加爵的形象被媒体按照自己的需要妖魔化，诸如这样的标题：《一个大学生“屠夫”的成长》、《铁锤偷袭马加爵差点杀了第五个》在各种传媒中频频出现，有些媒体甚至推测马加爵是同性恋、当搬运工是为了练肌肉。在传媒报道下，一个沉重的社会事件主角被打扮成为凶杀影视剧中杀手形象。

2、新闻事件的戏剧化演绎。马加爵事件自身已经具有很强戏剧性特质，而传媒抓住案件侦破前的空隙，针对受众的信息需求，对杀人动机和作案过程进行各种版本的猜测，进一步渲染新闻事件的戏剧化色彩。媒体还纷纷报道关于疑似马加爵的人物在各地出现的消息，如《兰州出现“疑似”马加爵警方水陆空全面盘查》、《四川宜宾抓住冒牌“马加爵”》、《四川打工仔相貌酷似马加爵被错认后想整容》、《“疑似马加爵”窜入沪高校》。这种报道看似偏离主流媒体议程的主题，其实正切合了新闻娱乐化主旨。通过这种剧本般悬念情节的设置，新闻的娱乐意味充分展现。

3、花边新闻软化新闻事件。媒体用大量笔墨对与马加爵相关甚或不相关的人和事进行细节描述，媒体中充满这样的花边新闻——《他们曾与二十五万擦肩而过》、《我抓到了马加爵冰凉的手臂》、《记者现场“逮马”落空》、《云南一名工程师：我曾为马加爵拍毕业照》，而“五金厂生产家爵牌铁锤”等似是而非的信息更是令人匪夷所思。

通过这样的手法，一个严肃的话题充满了娱乐性。“以媚众和无立场为立场的传播代替了传统成了社会心理的最高权力”，一方面导致“娱乐压倒一切，善与恶的黑白分明在事不关己的起哄中让位给色彩斑斓而混乱的搞笑”^②，另一方面将判别的权力完全交付给大众，构成意义的多元化。

二、新闻娱乐化背景下的受众反应

传播学研究表明，媒体能有效地设置议程引导受众，让公共讨论与媒介议程相应和。在媒体大规模的娱乐化炒作下，马加爵事件得到了受众强烈的关注，我们从新浪网友阅读马加爵事件新闻后发表的评论中随机抽样20%，共654条，从受众的认知和情感态度等角度进行统计分析，以考察新闻娱乐化背景下受众的心态和反应。同时，以问卷调查方式街头随机访问了246位行人，以作为对网上样本随机性不足的一个补充。

1、新闻娱乐化促进了新闻的大众化。

长期以来我国的传媒一直强调宣传教育功能，教条刻板的风格使传媒与受众相互隔膜，受众更多的是被动的接受者。娱乐化的新闻，强调了传媒与受众间的生产与消费关系，两者关系更具有平等的意味，这也激发了受众的关注热情。从马加爵事件案发到庭审，受众始终强烈的关注事件的新闻报道，并积极在网上发表评论。新浪网友在一个多月的时间针对此事件发表评论4700余条，数量之多是同类社会新闻中少有的。在街头随机采访中，95%的人知道马加爵事件，其中82%的人通过大众传媒报道了解到该事件，可以看出马加爵事件的传播到达率非常显著。从这个角度来看，除了事件本身的轰动性引发的关注外，积极的参与意见表达、评判，说明了娱乐化的表达方式使大众传媒成为真正意义上的“大众”的传媒。

2、受众以游戏化态度对待社会事件，传统道德和社会责任感消解。

在网友发表的评论中有很大的比例(21.6%)对新闻事件持调侃的态度，与其他犯罪新闻的网友评论相比，这是一个显著的特点。例如曾在网上流传的“大铁锤传”、“马加爵之歌”都是网友自发创作的，也是调侃游戏态度的鲜明表现。同时，在街头访问中，给47%的人印象最深的是事件主角的“杀手”式照片和悬赏金额，不到30%的人关注事件的社会意义。这一现象正是受众在新闻娱乐化背景下对传统规范解构的结果。大众传播有着巨大的影响力，“我们使用大众传播媒介的方式也许改变了我们对其他沟通方式的使用；当我们改变沟通方式，我们也很真实、很有意义地改变了自己。”^③娱乐化的新闻传播改变了受众的思考方式。在娱乐化的信息包围中，很多受众放弃了对事件的人文思考和社会反思。马加爵案件的新闻价值，在媒体商业化操作中彻底成为大众娱乐消费的符号，在人们的冷漠与不负责中成为谈笑的资料与题材。新闻娱乐化制造大众的娱乐口味，也制造了巨大的道德真空。

3、新闻娱乐化加剧了人群的社会认知分裂与对立。

从此次新闻事件的受众反应看，受众在马加爵事件的认知和评价上的存在着巨大的裂痕，在37.1%的网友表示自己憎恨马加爵的同时，几乎同样的比例——35.7%的网友却很同情他，而其余的则处于矛盾之中。这一裂痕在街头访问中一样可以发现，61%的受访者表示自己憎恨或者厌恶马加爵，而另外的39%的受访者则表示同情或者说不清楚。这种裂痕首先是由于我国目前社会转型进程加速，意识形态和利益立场分化突显的缘故，但新闻娱乐化加剧了这种分裂。一般认为，娱乐化的新闻可以间接缓解民众的政治热情，消解民众不满情绪，起到国家与社会间的润滑剂作用。然而，新闻娱乐化使传媒放弃了以往的宣教功能，也淡化了舆论的引导作用，从而减弱了整合社会认同的能力。新闻娱乐化对传统道德体系的解构，突显了深层价值体系建构的冷寂。在媒体所传达的海量信息之中，个人“人性结构中自然人与社会人的分裂与对立，经济人与道德人的分裂与对立，享乐欲望与价值理性的分裂与对立”^④都市市民社会的分裂和对立得以展示。

4、新闻娱乐化使得新闻写作方式本身成为受众关注的一个焦点。

在网友评论中有5%的评论不是针对新闻事件本身，而是对媒体新闻写作方式的批评。主要有（1）对新闻娱乐化缺乏深刻性的批评，提出要关注心理健康、反思教育体制和社会环境；（2）对媒体审判的批评，指责媒体在未经法律审判前，就称马加爵为“屠夫”、“杀手”；（3）对新闻从业者缺乏人文关怀的批评，认为媒体一再去采访、报道马加爵家人和受害人家属，是对受到伤害的人的雪上加霜。这表明，新闻娱乐化背景下，受众并不必然走向平庸和盲从，部分受众的自我精神与批判能力不容忽视。

总之，新闻娱乐化拉近了传媒与受众间的距离，促进了新闻的大众化；新闻娱乐化促使受众以游戏化的方式对待新闻事件，消解受众的社会责任感和对传统道德的认同；新闻娱乐化放弃宣教和引导功能，可能会加剧社会观念的分裂与对立；新闻娱乐化在吸引更多受众关注新闻的同时，也引发了传统新闻观念的地震，往往会招致受众对其内涵缺失和煽情风格的批评。

注：

①（美）沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德《传播理论——起源、方法与应用》，郭镇之译，华夏出版社，2000年版，第9页。

②毛晓明：《娱乐压倒一切》，人民网社会走笔栏目，见<http://www.people.com.cn/GB/guandian/1034/2396844.html>

③田文生：《大众传媒媚俗化倾向评析》，《新闻与传播研究》，2000年版第3期，第59页。

作者简介：谭筱玲(1974—)，女，成都大学中文系讲师，四川大学文化与传媒方向在读博士。

[返回首页](#)

来源：成都大学学报(社科版)编辑部
阅读：2232 次
日期：2005-07-07

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

[上一篇：如何科学评比我国的学刊](#)

[下一篇：英美两国报纸教育工程特色述评](#)

>> [相关文章](#)

- [刘建明：向学术原创领域挺进](#)
- [黄旦：有真意 去粉饰 勿卖弄](#)
- [“媒介帝国主义”和“数字鸿沟”——概念内涵及其时代意义的分析比较](#)
- [媒介地理学：行走和耕耘在媒介与地理之间](#)
- [中国传播产业与入世：一种跨文化政治经济学视角](#)
- [司法与媒体的复杂关系与简单关系](#)
- [《中国传媒报告》2005年第3期目录](#)
- [工具理性和价值理性的冲突——近代中国自由主义新闻思想的悖论](#)

发表评论



点 评： 字数0

用户名： 密码：

- 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

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 .