

## 娱乐化 本土化——美国新闻传媒的两大潮流

2005-11-28

作者： 李良荣

关键词： 娱乐化 本土化 美国 | 阅读：652次 |

众所周知，美国的传媒业在全球是最发达的。90年代以来，随着高新技术的不断装备，传媒业的硬件越来越“硬”。但与此同时，传媒的内容却越来越“软”。娱乐化、本土化正成为席卷全美传媒的两大潮流。

传媒的娱乐化，不单指报纸、电台、电视台娱乐性内容所占比重越来越大，新闻节目（版面）受到冷漠和挤压，而且新闻节目本身的娱乐性内容越来越多，严肃新闻也竭力用娱乐性来包装。美国新闻界称之为“娱乐信息”，用来形容传媒提供没有实质的家长里短的消息。新闻的娱乐化主要指犯罪新闻、名人的风流轶事、两性纠葛。美国新闻工作者协会在1998年底对美国16家重要媒体进行了1977年与1997年新闻报道对比研究，发现1977年传统的硬新闻与娱乐性新闻比例为32%比15%，而1997年则颠倒过来，这个比例为25%比40%。90年代中后期，美国传媒狂炒辛普森杀妻案、戴安娜王妃之死以及克林顿总统的绯闻案，成为传媒娱乐化的三大标志性之作，这些报道人们耳熟能详，不必细述。在平日的节目里，“官兵捉强盗”（警匪新闻）、两性关系新闻成了每天新闻节目中不可或缺的题材。

举两个典型的事例。今年7月29日，我刚到美国洛杉矶，一位朋友打电话来让我赶紧打开电视机，说有紧急新闻。我按照中国的方式来思维，以为美国或中国的政局有什么重要变动。但打开洛杉矶当地四大电视台，发现都在现场直播同一个“官兵捉强盗”事件：3辆警车一路鸣叫，正追赶前面一辆面包车。据电视台主持人解释，有两名男女劫持了兩名小孩出逃。而空中是电视台的直升机一路追赶3辆警车进行现场报道。在逃的面包车以180公里的时速狂奔，3辆警车红灯闪烁，紧追不舍，场面确实惊心动魄。但这样的场景，我在电视中已看过不少，这算得上什么紧急新闻？我一脸茫然地打电话问朋友，那位朋友也一腔茫然地反问我：“那不算紧急新闻，在美国还有什么紧急新闻？”结果我耐心地看下去。最后警车把那辆面包车逼入一个街心花园，8辆警车把它团团围住，警察持枪喊话，让面包车里的人举手出来。但面包车里这对男女不为所动，从电视屏幕上可以清楚地看到他们在换衣服、吃东西。警察无可奈何。电视台就一直直播现场的一举一动，从下午2点到晚上8点才结束，其间只插播了半小时新闻节目。

另一个典型事例是8月19日，在民主党举行总统候选人提名大会上，戈尔的妻子发表演讲以后，戈尔走上讲台，长长地和妻子接吻。结果，第二天全美各大小报纸的头版大幅照片登的就是这么一幅接吻照；大报小报，社评专栏都为此发表评论；电视台更是大肆炒作，长镜近镜，特写慢镜，反复地播出来。有些报刊还发表文章，说这长长一吻是公关人员特意设计为戈尔设计的，以制造花边新闻让媒介来炒，一来可以提高戈尔的知名度，二是表明戈尔家庭和睦，和克林顿划清界线。这就是严肃新闻软包装。因为没有证据，我不敢肯定这长长的一吻是“公关之作”，但名人请公关公司为其设计花边新闻在美国已司空见惯。

这些年来，美国的传媒还盛行“新闻故事”，就是将新闻尽可能故事化。一批“基于事实”加上许多“合理想象”的杂志性新闻节目纷纷出笼。像CBS的《街头故事》，以犯罪、毒品、卖淫等都市生活的阴暗面为背景，以警察的追踪破案为主线，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。ABC和NBC则播出《没有公开的故事》、《没有结果的秘闻》，挖掘联邦调查局二三十年前的内部阴谋、犯罪、伤害事件的秘闻，以一些真实新闻加上道听途说编成故事来吸引观众。这些新闻节目使得新闻、实录类节目和娱乐性节目之间的界限变得模糊。

传媒本地化的最突出表现是国际新闻的大幅度减少。尽管美联社每天为全美各报发出约5万字的文字稿，还有许多照片、图表，但美国州一级报纸每天平均只有6条国际短讯，除非发生涉及美国政府或武装部队直接介入的事件，国际新闻已很难挤上头版位置。3家著名的新闻周刊报道国际事务的篇幅逐年下降。《新闻周刊》全年报道国际事务的篇幅从1985年的22%下降到1995年的12%，《时代》周刊同期从24%下降到14%，《美国新闻和世界报道》周刊同期从22%下降到14%。美国三大广播CBS、NBC、ABC则不断削减驻外记者站，例如CBS在80年代有24个国外分部，现在只在4个国家首都设分部。正如《纽约时报》编辑麦克斯·弗兰克尔所描绘的：“一片阴霾正笼罩在美国人的心中，它使美国人忘记了在美国疆土以外还有另外一个世界。三大电视网全都吃错药般地将镜头对准美国国内的各种传闻和戏剧性事件。”

美国传媒的娱乐化、本地化最直接的动因是美国公众的兴趣发生变化。从90年代以来，历来的公众调查显示，美国公众对国际新闻的关注程度不断下降。普氏研究中心1996年对公众调查显示，美国公众最感兴趣的话题依次是犯罪、有关当地人物、事件、健康、体育、当地政府、科学、宗教、政治新闻、国际新闻，政治新闻和国际新闻分别排在第8、第9位。而美国的传媒把发行量、收视率视为生命线，它们不得不随美国公众的兴趣而变化。所以，美国的一位学者指出，美国传媒的娱乐化、本地化，“我们究竟应该怪谁呢？是媒体，还是老百姓？也许两者都有责任。”

而美国公众的兴趣变化则产生于美国国内外形势的变化。其中最主要是前苏联解体、世界性冷战结束。正如一位学者所

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24

说，美国老百姓心态就是，“似乎冷战的结束也就意味着世界其他地方全都无关紧要了。”另一个变化是90年代以后，美国经济经过结构性调整，连续8年经济增长，经济一片繁荣，前景光明。老百姓已满足于生活水平逐年提高，天下太平，“天下本无事，庸人自扰之”，所以对他们利益之外的事务并不关心。

传媒的娱乐化、本地化潮流不但引发美国传播学家的忧虑，也引起国际问题专家、经济学家的不安。他们担心，美国人自得其乐的心态，对美国疆土以外的国际事务的无知和冷漠会损害美国的政治、外交和经济影响力。

（原载《新闻记者》）

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名:  \* 密码:  (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 1008

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved