



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

从影片《新闻女郎》谈新闻炒作和新闻伦理

时间: 2004-5-6 17:12:57 来源: 中国新闻研究中心 作者: 张 弓 阅读1425次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 张 弓

单位: 浙江大学新闻与传播学院研究生

地址: 浙江大学西溪校区传播研究所

邮编: 310028

新闻炒作与道德失范

资讯时代的媒体竞争已进入白炽化阶段,“独家新闻”的空间越来越小,无论是电视还是平面媒体,比“惊爆”,比“刺激”,比“视觉冲击力”已成为媒体间搏杀的重要手段。寻找“卖点”、“猛料”以吸引受众眼球,也成了一些记者和新闻策划人每天殚精竭虑之事。虽然媒体无时不刻不在接受各种伦理的制约,新生的媒体在它的发展和蜕变中,也在勇敢地对传统媒体原则提出一轮接一轮的挑战,试图在生活的每个角落中帮助人们改变旧的伦理观念。但对于经济高度发展的社会和处于社会转型期的国家来说,时下诚信度的降低和道德失范之于掌握话语权的媒体来说,伦理观的体现就越发地比任何时候都显得重要起来。

正确区分新闻炒作与新闻策划的一个重要标志,就是你的原创点是忠实于谁?对谁承担着道德责任?一个新闻事件的出现,伴随着它的延伸、发展和变化,进行恰当适度的包装、运作和烘托,将其朝着符合公众利益的方向推向高潮,健康地走向终结,也就顺应了公众伦理道德,完成了媒体应负有的社会责任,这才称得上是新闻策划。相反,仅忠于“惊爆”,一味追求“卖点”,只对本媒体承担责任,就会使媒体的经济利益和公众的合理新闻利益产生矛盾,走向道德失范。

影片《新闻女郎》中,女主角麻生环是日本当红的新闻报导员,为了提高Channel 2的收视率,其上司绀野先生不惜代价,暗中请人拍下各种照片,造出了“16岁的龙仔是麻生的情人,两人同居并且麻生已怀孕”的谣言,面对这个惊爆的猛料,所有媒体无不趋之若鹜,把麻生的私宅围得水泄不通。事实上,龙仔只是麻生的亡夫与其前妻的儿子,因父母双亡,暂时和麻生同住。但是为了收视率,绀野要求麻生暂时隐瞒真相,保持沉默。果然,受众们被愚弄,接下来的几天,Channel 2 evening news的收视率巨幅上涨。但毕竟这只是丑闻,公众的注意力不能保持多久,于是,上司又提出下一步计划,让麻生召开记者招待会,用感人肺腑的话告之所谓的“真相”——“至于为什么一直隐瞒和龙仔的关系,是因为不想伤害他。”先是丑闻,再是感人肺腑的事,先是制造谣言,再是辟谣,整个新闻炒作可谓精心设计、缜思严密,而影片中龙仔的质问无疑是一针见血:“为了提高收视率就能不择手段吗?”

以报道事实、尊重新闻规律为“幌子”的恶性炒作,使媒体今天散放出谣言,明天又急忙追

· 社会责任论的传播哲学...

· 伦理道德冲突下的媒体...

回。谣言疯狂地四处流播，新闻媒体先是急切地报道这些“未加证实的”谣言，然后又以惊人的速度再次更正它们。新闻媒体的道德失范，大大降低了媒体的公信度和美誉度。

传媒别有企图地将非新闻“炒”成新闻，将一般新闻“炒”成热点新闻，目的不外乎：造成轰动效应，增强对受众的吸引力，争取更多的广告收入；从被报道者那里直接获取经济利益，“炒新闻”是传媒对提供赞助者所作的回报。“炒新闻”的主要内容一种是传媒所需要的新闻，这主要包括各类耸人听闻的新闻，明星、大腕、大款的新闻，普通人的新闻——“五花八门的男欢女爱，生生不息的情仇恩怨”。另一种是被“炒”者所需要的新闻。被“炒”者希冀获得节目或广告所无法达到的效果，获取好名声所带来的巨大利益。但传媒不管“炒”的是哪类新闻，都侵犯了受众利益，违背了传媒操守，走向道德失范。

新概念Infertainment

沃尔特·李普曼把报纸描述为是永无止息的、不会长时间停留在某一点上的、覆盖面不断扩大的探照灯。事实上，媒介受众的兴趣才是探照灯，它照到哪里，我们的媒介就跟到哪里。而艺术知识趣味不高的人远远多于趣味高雅的人，这并不是秘密。于是，在高视听率的驱动下，媒介产品中又出现了一个怪现象，即最有视听率的社会新闻取代了媒介的政治功能和文化品味。这一方面导致媒介对现实事件有意识地选择和排斥，使能够娱乐受众、在低层次上满足受众感官需求的媒介产品销路极好。

现在，西方已出现了一个新概念—infotainment (information+entertainment)，它预示了媒介在视听率诱导下发展的新趋向：侧重于带有娱乐性的信息的传播。另一方面它也导致媒介用社会新闻的模式来处理、表现信息，使各种信息的政治性削减，把公众的注意力集中到一些无关大局、没有政治后果的琐碎的事情上去。

影片《新闻女郎》中有这么一个片段，绀野先生和新闻部部长请来了综合节目“泳衣包、剪刀、槌”的主持片山先生，代替与麻生朝夕相处，多年来一起合作的秋吉先生编导的位置，理由只有一个：为了提高收视率。片山上任后，第一个提议便是以夏季流行的泳衣做主题进行报道，“这种话题，最受女性欢迎，更受男性欢迎。”所有职员无不反对：“这是新闻报道，不是艺能节目。”而片山先生却振振有辞：“报道观众想知道的事，这才是新闻，不是吗？”他还要求麻生改变原来庄重的服饰，打扮地艳丽些、夸张些。

果然，当天收视率比前一天高出了3%。秋吉先生决定离开Channel 2，临走前一个晚上，他重复回放自己和麻生最早合作的一个出色的特写新闻，动情而真诚地对片山说道：“它的收视率曾非常低，”“有些节目的好坏是不能单靠收视率来判断的，和数字无关。有些事是有向大众报道的必要的，这才是报道。”这段话对片山先生似乎很有触动，而对笔者也有了很大的触动。

我们不禁深思：市场化=大众化=通俗化=娱乐化？毋庸讳言，传媒生存、发展需要资金，资金来自于市场。来自市场的生存压力，迫使传播者必须遵从“优胜劣汰、适者生存”的“森林规则”。也就是说，媒介必须使自己的新闻产品最大限度地适合受众口味，以换取最大数量的注意力，这样才能获取尽可能多的广告收入。在市场经济条件下，传媒有自己的获取生存、发展所必需的资金的考虑，这是无可厚非的。

新闻娱乐化体现出娱乐节目对新闻节目的挤压，以及大众化的必然性，在电视和广播业上尤为突出。但如果将平民化曲解成庸俗化，通俗扭曲成媚俗，忽视了传媒作为“社会公器”的功能，大肆渲染一些表面上看来花哨引人、内容却庸俗无聊的新闻，无法正确处理新闻报道在可读性和思想深度、社会意义之间的平衡，最终可能会带来始料未及的负面效应。

依照马克思的观点，娱乐消遣是人类正常的精神生活，是一种“享乐的合理性”的满足。因此，新闻娱乐化有民意基础，代表了某种舆论无可厚非，但是，这并不表明我们能够对媒介的

宣传性有所放松。假若娱乐化的新闻产品并无“娱乐价值”，那该如何对待呢？一味地依靠哗众取宠和媚俗，既无法真正留住读者，也有悖于新闻传媒作为“社会公器”的道德责任感。

德国大诗人歌德曾说：“对待群众，如果你是激起他们想要的情感，而不是激起他们应该有的情感，那就是个错误的让步。”可见，群众的一切需求，哪怕是情感需求并不都是合理的，媒介走向新闻娱乐化也应当有一个“度”，或者说只能把健康的能激起群众“应该有的情感”的新闻产品提供给他们，以高品位的新闻产品去培养群众的情操，去帮助他们确定正确的价值观。这才是传媒必须遵循也本应有的职责与操守。

媒体的“选择学”

无论是《国际新闻道德信条》草案，还是美国的《报业信条》，或是日本的《新闻伦理纲领》等等，无不高举“新闻自由”的大旗，并将其放在最首位。然而，所谓“新闻自由”其实并不自由。去年10月，“美国之音”因播出对塔利班领导人奥马尔的专访，惹恼了美国政府，致使代理台长丢了“乌纱帽”，这再次证明：并没有什么“真正的新闻自由”。

新闻自由与其他自由一样，并不是绝对和无限的，而是相对的、有条件的和具体的，因而，从某种意义上说，新闻学、传播学，其实质就是“选择学”，而选择的标准就是权势力量、阶级利益、国家利益和政治信仰、法律法规。因此所谓自由，也就是在经一定选择之后产生的一个有限空间，一个有规有矩的限度。

影片以麻生环本着新闻工作者应有的良知和正义，面对来自各方的压力，牺牲自我，揭露黑幕达到了情节的高潮。Channel 2平时以大胆批评揭露的作风著称，但是当自己的董事、企业与众议会议员祖师谷相互勾结，进行权钱交易引起麻生和秋吉的注意时，他们却百般阻挠调查工作的继续。麻生先是被人在电梯里警告，告之：“不要插手这件事比较好。”接着上司又正面提出要求和命令，“不要说这么单纯的话了，无论在什么地方都会有灰尘出现。”麻生的同事也因此而被掉到资料部，同时麻生的家人也再次受到恐吓性的攻击受伤……最终，麻生还是凭着自己的良知、正义和智慧向公众揭露了这个丑闻，但是，麻生也因此失去了自己作为报导员的职位。

此类违背应有操守的行为，其根源在于传媒屈服于权势、屈服与金钱。因此该报的新闻不敢报，该说的话不敢说，该坚持的理不敢坚持。其言其行，已无良知和操守可言。这不正是媒体“选择学”的绝佳表现吗？西方对新闻自由实行双重标准：不符合他们的政治观点、价值观念的，便挥舞“新闻自由”的棍棒大加讨伐；但到了要维护他们自己的利益时，不惜隐瞒真相、歪曲事实，混淆是非。正因为如此，资本主义国家众多的新闻从业人员，为保住饭碗不得不小心翼翼地工作，甚至是战战兢兢地工作。

这真是对“新闻自由”作了生动的诠释，高喊的新闻自由，不过是一句自欺欺人的口号，毫无限制的新闻自由是根本不存在的，而对于媒体和新闻工作者来说，似乎又回到了一个老问题上：如何对待利与义？在今天，这已经不完全是一个古典的命题。利与义之间，并不是一味地互相排斥的关系。获取正当的利，并不妨碍坚持义；相反，会使得传媒坚持义更具有经济实力，底气更足。但是，利欲熏心必然会将正义、公德、操守置于脑后。因此，在利与义之间的矛盾无法消解的时候，提倡为义舍利的精神仍然是十分必要的。有了这种精神，传媒和传媒工作者，就一定会正确地对待狭义的利，也就是金钱和物质；也一定会正确地对待广义的利，比如提拔升迁、栽培重用、表彰奖励等等。在利面前，传媒和传媒工作者要能始终以正常的心态对待它。取应得之利，不取不应得之利；做应做之事，不做不应做之事；不因为想获利而说违心之语，也不因为想获利而在不应保持沉默的时候保持沉默。

相关文章：新闻炒作

- 是正常报道还是新闻炒作？ (2006-6-12)
- “新闻炒作学”被湖南师大叫停 (2005-4-2)
- “新闻炒作学”将如何炒作？ (2005-3-31)
- 理性看待新闻炒作 (2004-11-11)
- 一次失败的新闻炒作 (2003-3-13)

[>>更多](#)

从影片《新闻女郎》谈新闻炒作和新闻伦理 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.