



## “公共领域私人化”视角下的电视新闻

时间: 2006-2-25 14:11:07 来源: 人民网 作者: 王魏蔚 阅读1227次

摘要: 近年来, 尽管对电视新闻“娱乐化”的批判声声入耳, 但放眼望去, 那些新兴的新闻形式不仅没有消失, 反而成为更多电视台争相模仿的对象。正方所持观点是: 娱乐是电视的本质, 电视是平民而非贵族的; 电视新闻娱乐化无论优劣, 都天经地义地可以充当购买电视观众高度分散注意力的重要工具, 娱乐化在电视新闻中必然会有自己的一方天地。而反方的观点则是: 新闻娱乐化也就是庸俗化、低俗化, 正经的新闻变成了市井笑话, 新闻所承载的传递严肃信息的功能越发匮乏, 新闻的导向和宣传功能也逐渐隐退。

对于以上种种评价, 本文暂时将它们搁置一旁, 而将从电视新闻的功能谈起, 揭示新闻在现代社会转型期产生变化的深层原因, 它涉及了特定时期都市新闻功能的转型和社会公共领域的私人化问题。目前思想界谈问题, 经常将一切症结都归因于经济或者政治, 似乎最后市场经济和体制问题都能成为分析问题的终端, 解决市场经济和某问题的矛盾也往往成为了解决问题的万能药。其实不然, 市场是块“试金石”, 真正的问题是通过市场发现的, 但并不等于应该将责任归于市场。随着中国都市新闻功能的转型, 我们越来越可以看到, 在交流越来越个体化、信息越来越互动化的今天, 属于公共空间的问题正在逐步地私人化。在提出此问题的基础上, 也将进一步探询这一原因是如何成为电视新闻发展的驱动力, 以及我们如何利用这一动力的问题。相信通过这些分析, 本文对以上两种评价所持的看法, 也就不言而喻了。

关键词: 电视新闻 新闻功能 娱乐化 社会公共(私人)领域

早在七十年代初, 美国广播公司ABC的地方台就采取了“趣话”[1]的形式, 聘用了演艺明星沃尔特斯播报新闻。但这一行为立即引起了正统派的尖锐批评, 称“插科打诨的新闻是离经叛道”[2], 严厉谴责美国广播公司把新闻当作娱乐行业来对待。然而, 叫正统派大为惊讶的是, 在收视率方面取得进展的倒是那些执意对新闻采取轻松态度的地方台。而此后, 90年代中后期, 美国传媒狂炒辛普森杀妻审讯案、戴安娜王妃之死以及克林顿绯闻案, 成为了新闻娱乐化的三大标志性之作。让国内电视学术界人士惊讶的是, 一向相对落后的中国电视业, 在这股从此刮起的世界性新闻娱乐化风潮中, 却“破天荒地跟上了潮流”[3]。

但绝大多数的研究者对这一潮流都持否定态度。也有人从“软新闻”和“硬新闻软化”的方向对新闻的娱乐化进行了剖析, 并指出“我国的社会性质决定了我国电视新闻的主流发展方向不是软新闻”。[4] 尽管如此, 从《南京零距离》等都市类新闻节目开始, 新闻娱乐化的风潮开始慢慢席卷中国大地。这点上看, 中国似乎有着尤其适合“娱乐化新闻”萌芽、生存、和发展的土壤。

一、对新闻功能的重新审视。

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行?
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV: 要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
- 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

从这股“娱乐化”浪潮中不难看出，我国的电视新闻功能正在逐渐地发生转变。

在国外，新闻主要是承担告知信息的功能。而我国的新闻则要更多地承载着宣传、舆论导向的作用。因此，我们的新闻相对来说，要更加严肃一些、更加官方一些，可读性和大众化程度就非常地低。正是在这种新闻长期保持“高高在上”的角色的状况下，娱乐化浪潮的出现便成了“万绿丛中一点红”，立刻吸引了无数的注意力。在这个既讲求注意力经济、而注意力又极度分散的时代，这种新的新闻形式无疑成为了成功之作。孙玉胜在分析电视节目的发展趋势时曾说到，“一是新闻的娱乐化，二是娱乐的真实化”（2003年11月30日）。可见，新闻娱乐化是新闻的认知功能和电视的娱乐功能的结合，具体地说，即在电视新闻传播过程中，其新闻价值取向偏重娱乐性和趣味性，在传播手段方面偏重电视视听的感官刺激，传播目的注重娱乐消遣。

为了更好地了解我国电视新闻娱乐化和新闻功能逐步变化的过程之间的关系，我们将电视新闻娱乐化现象分为三个时期。

第一个时期是从20世纪80年代中后期到90年代初。这是中国的娱乐新闻（并非新闻娱乐化）初登历史舞台的时期。这段时期是我国改革开放开始彰显蓬勃生机的时期，娱乐事业开始显示出一定的活力。不过，作为初生的婴儿，娱乐新闻也明显受着主流的影响，呈现鲜明的舆论导向性。从严格意义上讲，那时的娱乐新闻并没有真正意义上地娱乐。

第二个时期是90年代中后期，是在新兴市场经济的带动下形成的。在新经济形式的召唤下，一批市场化的节目呱呱坠地，娱乐新闻在电视新闻节目中的比重开始不断地攀升。尤其到了1999年，民营电视制作机构北京光线传播推出了我国第一档电视娱乐新闻节目《中国娱乐报道》（现在的《娱乐现场》）。也正是从那个时期开始，娱乐新闻的热潮一直蓬勃发展至今。也正因为此，很多人将今天新闻娱乐化的浪潮也多归咎于市场经济，这当然有其一定的合理性。但是我们说，“市场”之所以可以作为很多事物和行为的检验标准，正因为它是中性的。因此，将责任归于市场的做法是欠合理的。

第三个时期，是随着21世纪新千年的到来出现的。出现了大量独立制作的娱乐新闻节目。其他的电视新闻也从播报内容、播报方式，到播报理念，都开始渗入了越来越多的娱乐性因素。学术界开始出现了“体育新闻娱乐化”、“社会新闻娱乐化”等一系列术语。其中的代表性电视节目，就一批开创了“说新闻”方式的新闻栏目，如《南京零距离》、《1860新闻眼》等。随着这些新闻节目收视率的节节攀高，各个省市频道的新闻报道出现了竞相模仿的景象，尤其是以“直播某某”冠名的节目以时效性、现场性、接近性、互动性的优势结合节目和主持人的个性化，赢得了很多的大众注意力。甚至于，在国家级媒体的一些频道的严肃新闻报道中也出现了一些和娱乐相关的因素，比如在对俄罗斯人质的一次报道中出现了“短信竞猜”的方式，虽然这一行为遭到了自上到下的普遍批评，但由此可见新闻“反严肃”的趋势之强烈。关于短信竞猜和电视新闻互谋的问题，下文中也会有详细的分析。

中国有“矫枉过正”的传统，很多类似的做法常常变相地应用在许多领域。因此，当我们的新闻报道（当然不包括央视新闻）取得了越来越多的评说自由的时候，它突然感觉挣脱了意识形态的枷锁，变得异常活跃起来。在很多地方台的新闻中，主持人开始调侃很多新闻事件、新闻人物。“马加爵”事件中，有媒体将他的可怕行为与“同性恋”、“星象学”以及很多其他趣闻逸事联系起来。甚至于央视的新闻栏目请的一个军事专家张召忠，他把萨达姆的军事行为和中国孙子兵法、毛泽东的《论持久战》结合起来讲，伊拉克战争在媒体眼里变成了一个演义，一个有始有终、也有中间的起承转合和情节的起伏跌宕的故事。如此面对一个严肃的新闻事件，相对于传统的严肃新闻播报来说，无疑是娱乐的，甚至是调侃的。

中央级媒体都开始“娱乐”了，处于非中心位置的各地方媒体自然“不甘落后”。江苏卫视的新闻节目《1860新闻眼》于2004年1月1日推出一档迎新年特别节目，其中的“资讯版”邀

请了“全裸写真”女星汤加丽担任主播，在当时引起了不小的反响。而湖南电视台综合频道的“T2区”主持人王燕在评论新闻的时候说到“精彩”处，电视画面上会突然蹦出一个flash，还配以古怪的音乐。新闻不仅在内容上、叙述方式上追求娱乐性，在播报的方式上也不断地尝试新鲜、刺激的感觉。

但是，新闻为什么会“娱乐化”呢？仅仅是为了满足观众对“娱乐”的需求吗？仅仅是因为经济、政治、意识形态的各种因素结合促成的吗？如果是这样，何需新闻节目“娱乐化”？电视台大可大量播放娱乐节目，观众也可直接去看娱乐节目。

下面，我们来看看三类研究者的观点。

杰姆逊曾提出关于“后现代电视”[5]的四大景观：深度感的削平，历史感的削平，本体性的削平，距离感的削平，似乎正是在描述当下中国电视的状况。因此，我们或许可以认为，娱乐性新闻信息的消遣特征和电视的消遣特征碰撞出了火花，由于电视媒介的强烈视觉冲击和声画效果，使它成为了是娱乐天生的联姻者。但是，这仍然不足以解释为什么“新闻”这一题材也需要和“娱乐”联姻。

也有的研究者认为，这是因为人本身对娱乐的需求。约翰·菲斯克在《解读大众文化》时提出“人的惰性”[6]，人在接受传播信息时因为惰性心理，往往选择省时省力就能获得的信息。人多希望自如地应对外部世界，娱乐顺应了受众原有的认知体系，“娱乐使我们的舒适和愉快的直接感觉兴奋起来，并不要求精神的努力”。[7]林晖认为：“无论男女老幼，无论身份、阶级、种族、国别、教育等各方面的差异，只要是人，娱乐是需要的。”但是他们仍然没有指出特定的电视新闻这一形式为何也要“娱乐化”。[8]

新闻虽然不是商品，但它具有商品性这一点却是毫无疑问的。大众传媒究竟以什么样的新闻吸引大量的受众？梅尔文·德弗勒和埃弗雷特·丹尼斯在他们的《大众传播通论》中指出，“最可靠的办法就是假设受众的智能有限，喜欢娱乐，而对深入探讨任何课题不感兴趣”[9]。他们认为，新闻传播者较有把握吸引大多数受众的“法宝”就是：传播智力要求低但娱乐性强的新闻。这种说法固然是有理可依的，但却也片面地将受众的能动性完全忽视了。实际上，在《南京零距离》这样的节目中，观众反馈的短信和电话数量出奇地多，而且很多反馈都有相当高的水准，提供了很多有价值的信息和有深度的评析。这也正好说明了观众是积极在思考和有所反应的，并不是“沙发上的土豆”，并不是一味地接受着电视的“灌输”。

因此，本文认为，在考察新闻“娱乐化”趋势的时候，不应当将新闻和娱乐这两者割裂开来单独地分析，否则可能会得到误读的或者不全面的结果。

从以上种种变化和分析，不难看出，我国电视新闻以舆论导向为主导的功能已经淡化，公共领域建构的作用也隐没了。电视新闻已经不是存在于政府/电视屏幕和民众之间，而是仅仅存在于电视屏幕和受众之间了。而当我们再向深层次追问的时候，又可以发现，电视新闻娱乐化的倾向并不仅仅代表着受众渴望轻松和娱乐的简单诉求，而代表着更深层次的渴望表达和交流的需求。即使在新闻这样本应严肃的体裁中，受众也渴望着一种自我与屏幕之间的平等，即与主持人的平等。

这样看来，主持人的平民化代表着一种具有接近性和亲和力的风格的胜利突围，这也是与受众的表达和交流的需求紧密相联的。马斯洛创立的五个需求层次理论（也叫“人类动机论”，1943），把需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类，依次由较低层次到较高层次。在马斯洛看来，人类价值体系存在两类不同的需要，一类是沿生物谱系上升方向逐渐变弱的本能或冲动，称为低级需要和生理需要；另一类则是随生物进化而逐渐显现的潜能或需要，称为高级需要。如此看来，对于娱乐的追求比较靠近人类“思维惰性、追求舒适”的低级需求；对于互动和认同的需求则更多地接近“社交、被承认”等高级需求。而这样的需求之所以与电视新闻的新形式相结合，正是在“社会公共领域私人化”的空间

中被激发的。

当代社会的一大特点就是公共领域和私人领域的不断模糊，公共领域在哈贝马斯的理论中，是政府和社会之间的空间，是用来缓和社会矛盾和提供接触空间的。大众传播媒介是建构公共领域空间的主导力量。而根据阿尔都塞的意识形态国家机器理论，电视新闻又是一种淡化的、隐蔽的、甚至是象征性的意识形态方式。

但是，如今，缓解矛盾的公共领域因为信息的海量、迅疾、高速等特征，电视等大众媒体对它的建构功能已经开始消解。同时，电视新闻也从政治的、评论性的、国家的世界，变成了私人的、视觉的、叙事的和个性化的天地。每个人都可以很自由地通过各种方式（网络、短信互动等）来表达自己对任何新闻，也包括政策性的新闻宣传的看法。而当代传媒开始强调认同身份而不再是权力，电视媒介更多的是把受众建构为消费者而不是公民。在电视面前，观众都沉浸在一种较为轻松的视听感受中，家庭的观赏方式更提供了节目接受的随意性。可以说，每一个人和新闻之间都有一个空间，而并非过去那样，新闻，尤其是政治新闻和受众之间是一个公共的空间。电视新闻过去是政府传达指令的地方，是政府与民众间联系的桥梁。今天它虽然依然有一定的桥梁作用，但更多的是其功能的延伸，主要是沟通和娱乐的功能得以启动、迅速发展。同时，在某种意义上说，这也缓解了公共领域和私人领域界限模糊导致的政府压力，在一定程度上释放了社会心理积蓄的“应力”，缓解了社会矛盾。这种释放与缓解作用，一方面满足了受众的需求，另一方面对于政府的社会管理功能正常发挥来说，也起着不可忽略的重要作用。

而这种“应力”的释放正是通过公众在日趋模糊的“公共、私人领域”中的“表达”和“宣泄”实现的。

## 二、电视节目的“物化”色彩——“短信”激励机制的引入和成因。

在电视新闻的娱乐化中，另外一个不可忽视的因素是短信的大张其道。“短信”激励机制引入中国电视栏目、进而进入电视新闻，乃是中国电视媒介的一大特色。

收视短信在中国的盛行除了第一部分分析的心理层面的原因之外，还有一个非常重要的因素值得做进一步的探讨，那就是有奖收视意义层面上的短信，即电视节目的“物化”（夏凡，2003）特征。在很多收视行为中，通过短信或电话互动获得物质奖励成了观众收看电视的主要动机。在这里，“物化”的概念当然和马克思所说的“物化”（reification）概念有所不同，但也不是毫无关联的。马克思的“物化”是指商品的交换价值把“人与人的社会关系”转换成“物与物之间的关系”，商品关系领域如同“披着雾纱的宗教世界”。在宗教中，“人的头脑的产物”是作为被赋予生命的独立存在进入彼此之间及其与人类的关系的；在商品世界中，“人的双手的产物”也是如此。[10] 在这里，马克思对“商品拜物教”的这段经典叙述，现在也可以用于有奖收视节目这一特殊的精神商品。在这一传播形式中，物质的因素和精神性的信息、思想等因素并列为电视传播活动的主角。

从1983年全国广电工作会议上确立“四级办广播电视、四级混合覆盖”体制开始，电视传播结构和行政机构一一对应，为我国电视事业和社会的发展作出了重要贡献。但是，随着社会主义市场经济体制建立步伐的加快，原有电视体制缺乏市场调节机制的弊端日益突出。市场的“蛋糕”只有那么大，但是中央台、省市台、有线无线台、卫星台都来“抢着吃”。为了生存和发展，各台各栏目纷纷推出短信有奖收视，通过物质奖励来吸引受众，也颇有成效。

传播本是属于精神领域的人类行为，有奖收视却造成了它和物质利益的过度关联。因此，本文在肯定节目“物化”这一策略的基础上，也不得不提出这样的思考：作为电视新闻节目，在短信互动这一形式的采用上是理所当然、多多益善的；但是，是否一定要采取有奖收视的形式，还应当多加斟酌，或者把握好“度”的问题，适可而止，亦为良方。

### 三、“公共领域私人化”新视角下的“新闻”策略。

电视新闻从阿尔都塞笔下的“意识形态国家机器”，从一种淡化的、隐蔽的意识形态方式发展到今天，成为传统媒介中最活跃、最不可低估的集新闻、宣传、教育、娱乐四功能为一体的媒体。电视不仅是人们支配闲暇时间的最重要手段，也是当代文化中具有支配力和影响力的力量之一。

在今天“公共领域”和“私人领域”界限模糊、“公共领域私人化”的新视角下，正是以个人、家庭收视为主要方式的电视媒介新闻节目发挥其优势的时候。观众的心理参与欲望在这一环境中将被最大限度地激发，每个人都有评论新闻、表达自己观点的想法，同时又有了可能性。面对这样的情况，本文认为，电视新闻节目应该在以下几个方面多加努力。

第一、在接近性上争取观众。电视新闻早已不再是高高在上的宣传者了，它从政治的、国家的世界变成了私人的、个性化的天地。尤其是人们对社会的了解程度大大地提升，参与社会议题的讨论也进入了个人的生活。当代传媒应该深切地体会到受众身份的这种变化，从而制造出更切合需求的新闻节目。地方台、城市频道推出的“说新闻”的节目正是这一策略的很好体现。由此也可见，接近性是可以不仅从节目形式、内容上体现，也可以在播报方式、主持人的特点上体现。但是，接近并不意味着“媚俗”和“妖艳”的形式，过犹不及，如果把握不好“接近”的真正含义，则会走入误区，新闻毕竟是不同于任何其他类型的节目的。

第二、互动是赢得观众的法宝。前面已经说过，在“公共领域私人化”的趋势中，观众对于“表达”和“宣泄”的需求，正是通过在这一模糊的领域中的沟通和互动实现的。互动不仅可以满足观众的这一需求，同时也提高了观众对电视节目的关注程度，适当的物质奖励也增进观众的物质感、满足感和新奇感。

第三、适可而止地追求轻松和娱乐。正如同电视新闻“娱乐化”的浪潮席卷而来，让人们再一次地认识到“娱乐”是电视的本质，平民性是电视的属性一样，新闻也不可避免地要与娱乐“联姻”。尤其是在以上分析的当今中国的特殊社会结构中，电视的平民属性更是显露无疑。事实上，当电视新闻以“接近性”和“互动性”为制作策略时，它就已经显得轻松和娱乐了，因此也产生了“娱乐化”这一说法。因此，本文最后着重强调的，是对“娱乐化”的中庸式劝诫。还望我们的电视新闻节目能够在注重效益、收视的同时，谨记自己作为“新闻”的身份，做到张弛有度、适可而止，这样才能在市场中既赢得利益、又赢得尊重。

#### 小结

电视新闻娱乐化现象的盛行究竟是大势所趋，还是仅仅作为中国电视在社会转型时期一个畸形的插曲，还要依靠将来的检验。不管你是喜欢，还是厌恶，总之，它来了，就像任何登上社会现实舞台上的各种现象一样，“新闻娱乐化”也在其中扮演着属于自己的角色。面对这股潮流，有人担忧，有人高兴，有人愤怒，有人激动，有人感叹，有人无奈。事实上，过度的担忧和过度的放纵都是不合理的，电视新闻纯粹追求真，失去了电视传播的形式魅力（色彩、画面、音响），也就不好看了。电视新闻纯粹娱乐，就丧失了新闻的舆论导向功能和其他重要功能，电视新闻也就失去了任何意义，受众也会不看了。因此，本文在全篇分析了电视新闻的制作策略之后，也在结束时再次重申：电视新闻最高的境界是个度的问题，希望我们的电视媒介能够在追求利益最大化的同时，也别忘了舆论领袖的作用，也别忘了将受众当作真正的“对话伙伴”。孔子说：“益者三友：友直，友谅，友多闻。”无论“娱乐化”如何变迁，中国新闻媒介和受众能成为这样的“益友”，才是一种最值得期待的理想状态。

#### 注释：

[1] 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里：美国新闻史，新华出版社，1982：（701-

[2] 同上。

[3] 吴 飞：现代传媒、后现代生活与新闻娱乐化（J），浙江大学学报，2002（5）。

[4] 郭社军：我国电视新闻的软化趋势（J），传媒，2005，7：（50）。

[5] 杰姆逊：后现代主义与文化理论，陕西师范大学出版社，1986：（171）。

[6] 约翰·菲斯克：解读大众文化，南京大学出版社，2001：（116）。

[7] 梅内尔：审美简直的本性，商务印书馆，2001：（40）。

[8] 林 晖：市场经济与新闻娱乐化（J），新闻与传播研究，2001：（29-35）。

[9] 梅尔文·德弗勒、埃弗雷特·丹尼斯：大众传播通论，华夏出版社，1989。

[10] 马克思：资本论（第1卷），人民出版社，1975：（89）。

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！

相关文章：电视新闻

- 电视新闻从更深层次关注民生 (2007-5-14)
- 谢耘耕北大演讲：中国电视新闻竞争报告 (2006-6-25)
- 电视新闻“情景再现”的叙事者与“陌生化”传播效果 (2006-1-5)
- 中国当前电视新闻竞争新格局 (2005-12-17)
- 当前电视新闻有时候骗你没商量 (2005-9-9)

>>更多

“公共领域私人化”视角下的电视新闻 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名  密 码: