

钱江破晓

浙江传媒学院研究生优秀课程论文集

黄鸣刚 主编



中国出版集团公司
现代教育出版社

钱江破晓

浙江传媒学院研究生优秀课程论文集

黄鸣刚 主编



中国出版集团公司
现代教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

钱江破晓：浙江传媒学院研究生优秀课程论文集 /

黄鸣刚主编. — 北京：现代教育出版社，2017.7

ISBN 978-7-5106-5569-2

I. ①钱… II. ①黄… III. ①传播媒介—文集 IV.

① G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 170884 号

钱江破晓——浙江传媒学院研究生优秀课程论文集

策 划 庞 强 刘 媛

主 编 黄鸣刚

责任编辑 刘小华

封面设计 贝壳悦读

出版发行 现代教育出版社

地 址 北京市朝阳区安华里 504 号 E 座

邮 编 100011

电 话 (010) 64244927

传 真 (010) 64251256

印 刷 北京市金星印务有限公司

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.75

字 数 308 千字

版 次 2017 年 8 月第 1 版

印 次 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5106-5569-2

定 价 55.00 元

版权所有 违者必究

序 言

新时期，信息的影响力不再像先前的口语传播那样局限于某一地理区域，它的传播范围更广，出现了跨国、跨洲、跨语言和种族的超大规模传播现象；它的传播速度更迅速，可以一夜之间到达全球网络用户；它的产生原因更多样，它的传播路径更复杂，出现了多种传播形式交错互动的现象。在新的媒介环境下，广播、电视、报刊等传统媒体面临着与新媒体互相融合的局面。各类媒介能够提供多种新闻产品，并通过各种终端载体发布新闻信息，这离不开数字技术与网络技术的助推。在海量信息和变化世界的浪潮之中，消解公众的迷茫和焦虑——这是时代对新闻舆论工作者提出的崭新命题。习近平总书记指出媒体竞争关键是人才竞争，媒体优势核心是人才优势。

新闻工作者如果不能成为一个终身学习者，就不能及时更新自己的知识，不能用新知来武装自己，就只能被甩在时代发展的后面。新闻工作者如果不能做一个自觉思考者，就不能对浩瀚的知识和思想进行鉴别和选择，就无法在有限的时间里获取知识和思想的营养，就难免会在紧张和焦虑中茫然失措。今天和未来的时代，对新闻舆论引导工作的要求越来越高。而且新的挑战 and 压力会不断涌来。要想在媒介融合的背景下完成新闻舆论工作，必须创新人才培养理念、人才培养内容、人才培养手段和人才培养的机制，增强人才培养的针对性和实效性。

如何深化高等新闻传播教育综合改革，加强和创新卓越新闻人才培养，成为高校新闻教育亟待解决的问题。基于这一思考，浙江传媒学院新闻与传播专业硕士人才培养通过与浙江省委宣传部等政府合作，加强新闻人才的马克思主义新闻观教育；与浙江广电集团为主的传媒行业合作，加强新闻人才的全媒体应用型、复合型、创新型技能培养，开展政产学研用协同培养，努力探索一条培养高层次



新闻传播人才的新路子。

《钱江破晓——浙江传媒学院研究生优秀课程论文集》共收录我校2014级研究生优秀课程论文近30篇。内容涉及学术研究、实践实训、调研分析等诸多方面，它展示的是我校研究生培养创新的力度和探索的强度，展示的是我校研究生思考学习的深度和一线实践的广度。翻看这些文章，我们可以真切地感受到教育改革所蕴藏的巨大潜力，切实地体会到学生们身上所具有的蓬勃朝气。

新时期的新闻工作对新闻舆论工作者提出的要求就是：不断地学习，不断地思考，不断地创新，不断地超越……只有这样，新闻舆论工作者才能实现适应形势发展，坚持正确方向，实现为人民服务的要求。今天，将研究生们在学习中的思考、在实践中的感悟整理成册，是希望将新闻传播人才培养中的探索与思考、成败与得失拾取下来，通过不断总结、不断反思，实现不断提高。只要我们紧扣国家特需，瞄准行业要求，坚持“服务人民、应对实战、富于创新”的育人理念，在工作中不断学习，在学习后坚持创新，相信用浙传人的勤勉和智慧，一定可以打造出新闻与传播高层次应用型人才培养的特色和品牌。

宣裕方

2017年5月1日

目 录

第1辑 理论学习中的收获

娱乐新闻庸俗化现象探究	3
全媒体背景下传媒产业管理分析	11
健康传播视角下的雾霾报道研究	23
媒介融合背景下的电视新闻节目创新	34
新媒体冲击下的大学生纸媒阅读调查	47
浅析自媒体时代青少年网络媒介素养缺失现象	56
全媒体时代财经类节目主持人专业素养再认识	69
“碎时代”全域营销下的广告创意现状及应对策略	76
浅析大陆电视娱乐节目的低俗化倾向及应对策略	87

第2辑 互联网时代的浅思

浅谈微博段子手的失范及对策	101
大数据时代下的数据标准化	109
非狂欢的胜利：视频网站自制剧研究	116
党报微博建设如何驱动党报自身改革	124
面向手机电视的影视内容生产机制研究	132
广播媒介发展的新平台——手机广播客户端	142



解析网络视频生产中的互联网思维特征	149
电视媒体在微博平台的内容分享与影响力分析	156
医患冲突事件中医方社交媒体的个人表达与公共讨论	166

第5辑 媒体实践中的所得

《最强大脑》传播策略研究	179
《爸爸去哪儿》的娱乐教育功能	189
我国电视综艺节目“季播”现状分析	196
《爸爸去哪儿》的本土化策略研究	204
媒介融合背景下广播传播复生的原因探索	211
浅析《最强大脑》的差异化竞争和创新亮点	217
真人秀节目《爸爸去哪儿》的整合营销策略研究	226
探讨生活情境类电视真人秀节目在中国的发展创新	238

第1辑 理论学习中的收获

- ※ 娱乐新闻庸俗化现象探究
- ※ 全媒体背景下传媒产业管理分析
- ※ 健康传播视角下的雾霾报道研究
- ※ 媒介融合背景下的电视新闻节目创新
- ※ 新媒体冲击下的大学生纸媒阅读调查
- ※ 浅析自媒体时代青少年网络媒介素养缺失现象
- ※ 全媒体时代财经类节目主持人专业素养再认识
- ※ “碎时代”全域营销下的广告创意现状及应对策略
- ※ 浅析大陆电视娱乐节目的低俗化倾向及应对策略

娱乐新闻庸俗化现象探究

包渊琦

摘 要:娱乐新闻庸俗化现象是新闻事业在发展过程中出现的一个突出问题。总体来看,当前各类媒体都或多或少地存在娱乐新闻庸俗化现象,娱乐记者报道的娱乐新闻往往会偏向某些趣味低级的内容。由于网络技术的进步带来新闻传播模式的转变,娱乐新闻庸俗化现象有愈演愈烈之势。针对这一现象,本文从媒体、社会、记者和报道对象等多角度提出反思、对策和建议。

关键词:娱乐新闻,庸俗化,媒体

一、娱乐新闻庸俗化概念及其表现

任意打开一个新闻网站,可以看到在娱乐新闻这一门类下,“接吻”“开房”的字眼随处可见,“私照”“裸照”的图片任意观看,今天某某的小三曝光,明天某某情变遭甩,诸如此类的娱乐新闻,不胜枚举。通常我们将这一类现象称为娱乐新闻庸俗化现象。

“娱乐新闻庸俗化主要是指娱乐新闻媒体在传播娱乐新闻的过程中无视自身的社会责任,而对受众中存在的低级趣味的倾向、情趣和要求等迎合,也即对受众低层次审美情趣乃至感官刺激的迁就,其传播的功利性和商业性往往很强。”^[1]

传播媒介是传播内容的载体,娱乐新闻也需要通过传播媒介这个载体进行传播。不同的传播媒介传播娱乐新闻的过程有着自己的特点和规律,当前娱乐新闻的传播在报纸、电视、网络等主要的传播媒介上所呈现的状态也各不相同。



从纸质媒体上来看,娱乐新闻所占的版面在报纸上可以扩大到数版并且可以根据其具体内容进行细分。总体来说,规模比较大的报纸、刊物,对娱乐新闻的报道有所取舍,基本上坚持了正确的价值取向,在与时俱进的同时恪守真实,坚守导向。而某些地方小报为增加发行量,追求轰动效应,娱乐新闻的报道往往荒诞离奇,热衷炒作和窥探明星隐私。由于受到地域和发行量局限,这类低俗的娱乐新闻的覆盖面和影响都较小。

电视媒体是继报纸之后又一大娱乐新闻生存空间,电视娱乐新闻传递迅速,声音画面俱全,生动形象,拥有较为广泛的受众。我国电视媒体是由国家所有,对电视娱乐新闻的监管较为严格,一些不顾社会效益的娱乐新闻报道倾向得以较好的控制。“但是随着中国电视新闻媒体经营模式的变革,为了追求更高的收视率,一些地方电视台播报新闻采用了较为花哨的播报形式。”^[2]电视新闻在娱乐方面的内容逐渐增加,而娱乐新闻的报道也会偏向那些吸引眼球、较为刺激的新闻内容。

互联网作为20世纪最具影响力的科技成果,不仅给人们的生活方式和思维方式带来了深刻变化,也带来了传播方式的深刻变革。我们可以看到网络娱乐新闻有很多不同于传统娱乐媒体娱乐新闻的特性,比如说网络娱乐新闻的标题往往耸人听闻;网络娱乐新闻的图片充满色情的元素;关于艺人的谣言经常不负责任地报道;报道角度追求刺激、露骨等等。另外微博、论坛成为庸俗的娱乐新闻交流、发布的重要平台,网上娱乐新闻随着网络覆盖面的扩大,报道渠道更加多元化、报道主体变得大众化、报道形式出现多样化,增加了监督庸俗娱乐新闻传播的复杂性。

无论是翻开报纸还是打开电视、网络,明星的绯闻、八卦都占据了娱乐新闻的主流,娱乐新闻的庸俗化现象更是成为各类媒体的一大弊病。

二、娱乐新闻庸俗化的具体表现

娱乐新闻庸俗化的具体案例不胜枚举,对这些案例分类和总结,可以发现娱乐新闻庸俗化主要表现在四个方面,具体分析如下:

(一) 娱乐新闻报道趣味低级、内容恶俗

娱乐、体育明星绯闻的报道是娱乐新闻记者的首要目标,也是吸引受众眼球的重要砝码。在寻找娱乐新闻的过程中,记者把精力主要放在娱乐明星的生活私事上。记者写低级趣味的娱乐新闻,常常以带有情色、血腥的字眼

来写标题，以刺激读者的好奇心。在写作的内容上，往往用带有性暗示、性挑逗的语言来描写明星生活中可能有过的性行为，用暴力、血腥的语言来描写明星可能参与的斗殴事件。此外，作者还可能会配上带有侵犯个人隐私性质的走光、偷拍、露点的图片甚至性爱镜头和色情录音。

（二）过多的虚假新闻报道

虚假新闻在新闻报道中不足为奇，但是没有任何一类新闻像娱乐新闻一样如此频繁的虚假新闻报道。常见的制造虚假的娱乐新闻的方式有三种：

一是“无中生有”。记者为吸引受众眼球，往往加上一些主观想象的内容，有的甚至没有事实根据，使得娱乐新闻出现部分甚至全部的虚假报道。

二是“捕风捉影”。记者在得到一些线索后，只窥一斑而未见全豹，根据已有的线索猜测新闻事实并报道出来。

三是“添油加醋”。为了将新闻写得惊险、刺激，记者会用极其夸张的手法，将新闻事实夸大，包括夸大事实的数据、夸大对象的行为或者对当事人的心理做夸张的描写等等。

（三）热衷炒作新闻，追求轰动效应

炒作新闻，明星与媒体，在双方“角力”的同时，又能实现“双赢”。作为媒体，为了增加受众，提升媒体形象，追求轰动效应，利用炒作的手段，对娱乐界某件事或者某个人反复地报道，以实现最大化的传播效益。娱乐明星作为被炒作的对象，也可能是炒作的“始作俑者”。炒作本身作为商业技巧，被明星所使用。他们利用媒体的炒作来提高自身的知名度，获得更高的人气。

（四）窥探明星隐私，丑化或者美化明星形象

“喜爱窥探他人隐私，是人性的一大弊病，而报道明星隐私的娱乐新闻满足了人们这一欲望。名人头上的‘光环’总是表现得太完美、太过出众，这往往会激发人们的逆反心理，激起人们对揭露明星真实面目的渴望。”^[3]一旦名人的隐私被媒体暴露出来，可以发现他们也和普通人一样，会犯下各种各样的错误，会有各种各样的喜好。

同时，某些娱乐新闻报道并无实际内容可言，只是无聊地将娱乐明星的生活方式、行踪动态甚至和什么样的人见面、吃了什么东西报道出来，仅仅是为了满足某些追星族对明星所代表的时尚文化的崇拜心理。



娱乐新闻媒体为了迎合大众的这些心理需求，有目的、有意识地挖掘明星的生活隐私。为了将明星的经历刻画得更加吸引受众，为了使名人的性格更加鲜明化，媒体会对明星形象进行刻意的雕琢，丑化或者美化明星形象。

三、娱乐新闻庸俗化产生的原因

娱乐新闻出现庸俗化现象，是多方面原因造成的，可以从五个方面来解释这一现象。

（一）经济利益的驱动

随着市场经济的兴起，新闻媒介商业化运作力度的加大，娱乐新闻庸俗化趋势日益突出。媒体对新闻的采写和发布，可以看作是一个加工和出售新闻的过程。为了追求媒体利润的最大化，掏到每个潜在受众的腰包，真正的新闻被追求经济效益的娱乐媒体所改写。客观性和真实性这些曾被当作金科玉律的新闻理念被一些媒体工作者所抛弃，发布的新闻则变成了那些经过媒体精心策划并且能够畅销的低俗的娱乐新闻。

媒体记者关心发行量、收视率或者点击率，这些可以给媒体带来更多的收入。媒体在高利润的刺激之下对本应被广大新闻工作者抛弃的低俗的娱乐新闻趋之若鹜，把娱乐新闻的低俗化运作当作一个法宝来使用。

（二）受众的审美情趣和心理因素

马克思曾经说过“没有需要就没有生产”，根据马斯洛的需求层次理论，人类的需求分为较低层次到较高层次排列的五类需求。我国正处于社会主义转型时期，市场经济飞速发展，物质生活水平大大地提高了，精神层面上的需求也需要随之提高。

对于新闻领域来说，任何一种媒介现象的产生必然存在一定的社会需求。娱乐新闻是新闻的各大门类中重要的一部分，也是人们精神需求的重要组成部分。在受众审美情趣和心理因素的双重影响下，受众在选择新闻的过程中往往喜欢那些富有人情味，贴近人们日常生活的新闻报道。但是人们在接受娱乐新闻的时候，对于那些追求趣味性和吸引力，强化娱乐新闻悬念和煽情成分的报道更加有兴趣。

（三）媒体从业人员的职业道德和媒体的社会责任感缺失

那些专门追踪知名人士的娱乐记者被称为“狗仔队”。某些娱乐记者不负责任的报道方式，使许多明星和他们产生矛盾，这给娱乐新闻媒体的公众形象留下了污点。

在信息的传播过程中，媒体及其从业人员是信息的搬运者，也是将传播中的各种因素相互连接起来的纽带。娱乐新闻记者在新闻传播活动中应该遵循的职业道德规范是新闻记者的基本素养之一。“先做人，再作文”，一些娱乐新闻记者文章虽然写得好，但人品却有很大的问题，在采写新闻的过程中缺乏自我约束意识，对发布的新闻不能坚持实事求是的科学态度。

随着媒体与市场的联系越来越紧密，一方面娱乐新闻媒体为了追求商业利益，满足受众多元化的娱乐需求；另一方面，娱乐新闻媒体作为娱乐新闻的把关人，并未守好这个“关口”，在娱乐新闻信息的发布环节，由于对自身的社会责任认识不到位，对低俗的娱乐新闻蒙混过关的现象放任自流甚至鼓励其发展。这些都会导致记者在报纸、电视和网络等媒体，发布一些涉及黄赌毒、暴力、血腥元素的娱乐新闻，造成娱乐新闻庸俗化，且在社会上造成不好的影响。

（四）世界传媒环境的影响

从媒体本身来看，新闻事业正迅猛发展。我国的报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控之下，虽无大的变化，但软硬件实力，都有了很大的发展。网络技术的进步，传媒产业也随之发生了翻天覆地的变化。娱乐新闻媒体之间的竞争越来越激烈，独家新闻几乎已经成为不可能。为了能够在激烈的市场竞争中站住脚跟，在有限的受众面前获取更多的支持，一些媒体“炮制”出大量的娱乐新闻，来争夺受众的“眼球”，这就造成了娱乐新闻庸俗化现象的出现。

从媒体的传播对象来看，我们日常生活中的一切活动，包括娱乐新闻的报道对象及其活动，日渐成为娱乐的附庸，现实社会进入了一个娱乐至死的时代。娱乐新闻报道的对象本身可能就是庸俗文化的代表，且新闻媒体在报道娱乐新闻的同时也抱着娱乐大众的观念来编排娱乐新闻。

从世界传媒大环境来看，西方的娱乐新闻发展早于我国，他们有更加便捷的媒体信息技术和更为丰富的媒介管理经验。我国媒体在很多方面都是模仿、学习西方媒体搞新闻，而这中间不免有照单全收、拿来主义的盲目做法。尤其是很多媒体把西方“黄色新闻”的写作手法用在了中国娱乐新闻的



写作过程中，用极度夸张及捏造情节的手法来渲染新闻事件。很多娱乐新闻记者模仿这一做法，写出了很多内容低俗、报道肤浅的娱乐新闻，并被国内其他的很多新闻媒体模仿之后又模仿，形成了娱乐新闻界的恶性循环。

（五）网络科技的迅速发展为娱乐新闻庸俗化提供了温床

信息的传递速度、数量和信息传播工具的发展密切相关。网络使人们传播信息的速度和数量都发生了翻天覆地的变化。网络新闻具有快速、多面化、多渠道、多媒体互动等特点，通过网络来获取新闻资讯，不仅方便快捷，而且资讯量大。网络的主要使用者为较年轻的80后、90后，他们对娱乐新闻明星资讯往往较为关注，所以通过网络来传递娱乐新闻效果显著。

但是网络传播技术是一把双刃剑，网络媒介作为娱乐新闻的重要载体，为娱乐新闻的庸俗化提供了温床，网络也成为娱乐新闻庸俗化的“催化剂”。

首先，网络论坛、贴吧、微博这些交流平台使每一个人都可以是娱乐新闻的传播者，网民之间可以自由地交换信息，庸俗化的娱乐信息在网络中传播成为可能；其次，很多网民把网络作为显示自我、宣泄情感的最佳地点，可以尽情地传播虚假的明星生活隐私；再次，网络给了人们陈述观点的平台，而部分网民却有意陈述与传统文化含蓄、内敛与谦虚的精神相背离的内容，甚至标新立异暴露他人隐私、黄色信息，以期望在网络中成为大家心目中的“大神”，即所谓的意见领袖；最后，网络传媒作为新兴的舆论传播媒介，政府对其还做不到有效的全面监管，法律政策尚不完善，这就造成了网络新闻侵权得不到妥善解决，娱乐新闻庸俗化因此在网络传播中的表现也更为突出。

四、娱乐新闻庸俗化的对策

（一）从政府方面考虑

政府要制定相应的法规、政策，加强对传媒的管制，加强新闻传媒立法、制定相应的法律法规，并以此为依据对娱乐新闻媒体进行控制和约束，使娱乐新闻媒体在报道新闻时真正做到有法可依、有法必依。

同时，新闻法规的完善使得新闻媒体和记者明确自己的权利和义务，通过合法正当的途径报道新闻。这样不仅规范了新闻行业采、写、编、播的模

式,更有利于新闻媒体的健康发展。

(二) 从媒体方面考虑

媒体要承担自身的社会责任,电视台、报纸、网络发布新闻的时候,不能仅仅考虑新闻的收视率、发行率和点击率等经济效益,还要顾及自身的社会责任。媒体应该更多地关心社会发展过程中的各种问题,抵制媒体公害,刹住炒作带来的歪风邪气。肩负社会责任,站在时代的高度,树立大局意识,引导娱乐圈向着健康向上的方向发展,做好娱乐新闻的舆论监督工作。

(三) 从娱乐新闻记者方面考虑

娱乐记者要遵守职业道德,树立正确的新闻从业观。摒弃为能拍到明星的绯闻,了解明星的隐私,会动用很多不道德甚至违法手段的行为,坚守自身的职业操守。因此,娱乐记者要树立责任意识,做好沟通大众与新闻媒体的“桥梁”和“纽带”的作用,重视娱乐新闻真实性,确保每一篇娱乐新闻都是客观公正的报道。应正确把握娱乐新闻内涵和功能,认识到娱乐新闻要提供娱乐,但其主体依旧是新闻,必须发挥提供新闻信息和社会舆论引导的功能。

(四) 从受众方面考虑

广大受众要树立正确的新闻意识,保持健康向上的新闻需求观。娱乐新闻的目标受众对已经发出的娱乐新闻的反应成为影响新闻传播活动的重要因素之一。因此,一方面,我们要进一步地完善受众的新闻反馈机制,使大众对娱乐新闻媒体的好的建议可以及时地被采纳,完善大众对媒体的监督;另一方面,对于社会上那种认为娱乐新闻就是应该写低俗新闻来娱乐大众的庸俗想法进行及时的纠正,引导受众树立正确的新闻观。

五、总结

娱乐新闻已经成为各大媒体不可或缺的新闻种类,“娱乐新闻在发展过程中,为了满足受众好奇心理,在内容上将名人趣事、日常事件及带有煽情性、刺激性的犯罪新闻、暴力事件、体育新闻、花边新闻等软性内容作为新闻的重点,挖掘娱乐性”,^[4]这就造成了娱乐新闻庸俗化现象。

在当前的环境下,我们既不能对娱乐新闻求全责备,也不能对娱乐新闻



庸俗化现象放任自流。面对娱乐新闻庸俗化,我们有必要从政府、媒体、社会等多方面来对娱乐新闻进行监督和管制。娱乐新闻媒体要在满足受众正当新闻心理需求的同时,承担应该担负的社会责任,提高媒体的公信力。娱乐新闻发布者要合理地利用网络这个平台,发布娱乐新闻信息,促成一个健康向上的媒体环境。

【注释】

- [1] 张羽,李卫.娱乐新闻漫谈[J].新闻知识,2001(10).
- [2] 李幸.文化娱乐新闻采访与写作[M].北京:中国广播电视出版社,2002.
- [3] 徐建宁,刘凤凤.别让低俗成为娱乐新闻的“时尚”[J].新闻知识,2007(8).
- [4] 郝雨,宫文婷.近十年我国娱乐新闻现状综述[J].当代传播,2009(6).

【参考文献】

- [1] (美)尼尔·波兹曼著,章艳译.娱乐至死[M].广西:广西师范大学出版社,2011.
- [2] 刘九洲.对“娱乐新闻”的思考——兼论俗报对《娱乐新闻》栏目的运作[J].当代传播,2001(5).
- [3] 田海涛.娱乐新闻与新闻娱乐化[J].传媒观察,2005(9).
- [4] 黄磊,彭国祥.娱乐新闻后现代表征[J].新闻前哨,2006(6).
- [5] 冯健总.中国新闻学实用大词典[G].北京:新华出版社,1996.
- [6] 郭庆光.传播学教程(第二版)[M].北京:中国人民大学出版社,2011.