

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/265257865>

Commercialization and Sensationalism: Comparison of Television News in Mainland China, Hong Kong and Taiwan

Article · January 2011

CITATIONS

2

READS

91

1 author:



Trisha T. C. Lin

National Chengchi University

153 PUBLICATIONS 243 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Smartphone Dependency in Singapore [View project](#)

商业化与煽情新闻：中国大陆、香港、台湾电视新闻比较研究

*周树华, **林翠绢, *张翠¹

*美国阿拉巴马大学传播与信息科学学院

**新加坡南洋理工大学黄金辉传播与信息学院

内容摘要：本文就华语商业电视台和国有电视台煽情新闻的内容、形式和叙事方式进行比较研究。我们从中国大陆、香港和台湾的四家电视台抽样 1,132 条新闻进行内容分析，检测煽情新闻主题、煽情编辑方式和生动的叙事方式共三变量。研究结果部分支持本文假设，即商业竞争导向的香港与台湾无线卫星电视台（TVB 和 TVBS）较国有的中央电视台（CCTV）和服务公共性质的台湾电视台（TTV）倾向于使用煽情主题、煽情包装方式和生动的叙事技巧。本文并讨论该结论对华语电视新闻商业化与煽情化之意义。[China Media Report Overseas. 2011; 7(2): 1-10]

关键词：新闻煽情主义，煽情新闻主题，煽情包装技巧，商业电视新闻，国有电视新闻

引言

电视新闻是当今社会生活的重要组成部分，其重要性并不因意识形态、政治制度，以及地理位置的差别而有所不同。争夺收视率已成为全世界电视新闻从业者的首要目标，追求轰动效应和煽情效果正是这种眼球争夺战的结果之一。西方商业电视新闻通常以耸人听闻的包装手法来增加新闻中的冲突和情感诉求，以追求戏剧效果（Grabe 和 Zhou, 2003）。由于西方大多数电视台属于商业性质，收视率的高低直接影响其声誉和收入，所以西方学术界对于煽情新闻的研究较为普遍。以往的研究表明，煽情新闻在美国（Grabe, Zhou 和 Barnett, 2001; Slattery, Doremus, 和 Marcus, 2001; Slattery 和 Hakanen, 1994）、瑞典（Hvitfelt, 1994）、丹麦（Hjarvard, 2000）和荷兰（Hendriks Vettehen, Nuijten, 和 Beentjes, 2005）都呈逐渐增多的趋势。

与西方的研究相比，煽情新闻在华语电视新闻节目中的研究略显不足。华语新闻从业者，特别是中国国有电视台的新闻工作者，普遍认为国家利益高于商业利益，因此并不重视煽情的新闻制作方式。但是在市场竞争日益普及的大环境下，华语新闻记者如要满足观众的兴趣以求赢得注意力和收视率（Hachten, 2007），则西方的新闻实践可提供一些启示，方法之一便是将新闻制作以故事讲述方式来启发和娱乐受众，以赢得眼球争夺战。

本文旨在研究华语电视新闻报导中戏剧性元素的多寡，以及煽情新闻的普遍程度。本文通过分析电视新闻中煽情新闻的内容、形式以及叙事手段，比较研究不同性质的华语商业媒体和国有媒体的煽情新闻，以检验商业化程度是否为煽情新闻的主要推动力。藉此，本文通过实证研究检验煽情新闻在华语新闻中的概念和应用。

文献综述

无论在新闻学术界还是在当代新闻学批评中，煽情都是一个重要的概念。对煽情新闻的批评自便士报的发展初期就已出现。煽情新闻被认为是记者们以牺牲新闻的信息属性而竭力吸引受众眼球的一种手段。Carl Bernstein 指责煽情新闻是培养「愚人文化」的新闻「下水道」（Bernstein, 1992）。学界对煽情新闻的批评主要有三点：煽情新闻有违社会庄重，取代重大新闻的地位，并过分强调微不足道的事件。然而，正如 Grabe, Zhou 和 Barnett（2001）所指出，这些对煽情新闻的批评缺乏历史的洞

¹ [作者简介] 周树华 (Shuhua Zhou) 博士，美国阿拉巴马大学传播与信息科学学院研究生院副院长，教授。主要研究方向为媒介信息认知、媒介内容、形式和效应。论文发表于《传媒心理学》、《新闻与大众传播季刊》、《传播研究》、《大众传播与社会》、《广告期刊》、《广播与电子媒介》等学术期刊。林翠绢 (Cuijuan Lin) 博士，新加坡南洋理工大学黄金辉传播与信息学院助理教授；张翠 (Cui Zhang)，美国阿拉巴马大学传播与信息科学学院博士研究生。

察。煽情新闻可追溯到十六世纪欧洲的报章 (newsbooks) 和新闻叙事歌谣 (Bird, 1992; Shaw 和 Slater, 1985)。

历史上对于煽情新闻的公共批评是有周期性的：第一是十九世纪三十年代对便士报的指责。便士报以廉价而得名，广告收入是其主要的经济来源。它一改为政治服务的党报办刊宗旨，实现报纸的市场化经营。便士报以普通读者为主要受众群体，内容通俗，追求刺激，并大量刊登耸人听闻的新闻，所以遭到普遍的指责。第二是十九世纪末对黄色新闻的批评。黄色新闻即运用夸张甚至捏造情节的手法来渲染新闻事件以达到耸人听闻的效果，起源于美国报人 Hearst 和 Pulitzer 之间的竞争。黄色新闻内容大多涉及暴力、色情或犯罪等主题。除文字之外，滥用图片，甚至伪造照片也是黄色新闻的特征。新闻批评认为黄色新闻的出现助长了新闻中的煽情主义，在追求利益的同时牺牲了新闻的真实性原则。第三是二战后 Hutchins Commission 缔结的报告《自由而负责的新闻界》(A Free and Responsible Press) 所指出的新闻在一个民主社会中应当承担的责任和应当发挥的作用。该报告认为新闻界应将整个社会的福祉放在重要位置，新闻自由陷入危机的原因是缺乏责任的约束。媒体作为社会公器，有责任提供准确而重要的信息，做客观公正的报导。该报告对美国新闻业的社会责任论产生了重要影响 (Altschull, 1990; Tannenbaum 和 Lynch, 1960)。

毋庸置疑，利益是煽情新闻实践的驱动力。电视台利用煽情新闻来吸引观众的注意力以获得高收视率 (Berkowitz, 1993; Scott 和 Gobetz, 1992)。另一方面，即使是严肃新闻的记者也承认他们有时会有意激发观众的情感以引导他们追求社会正义。例如，以其社会责任感著称的二十世纪早期专门揭发丑闻的记者，即所谓的 Muckrakers 所进行的调查性报导，就是以激发读者情感以煽动大众反对不公平现象为目的 (Protest, Cook, Doppelt, Ettema, Gordon, Leff, 和 Miller, 1991)。

在诸多关于煽情新闻的文献中，学者们首先从新闻内容方面界定煽情新闻的内涵。与严肃的政治和有社会重大意义的新闻相比，煽情新闻的内容更趋向于娱乐大众 (Davie 和 Lee, 1995)。煽情新闻的范畴通常包括关于名人、犯罪、性、灾难、事故和引起公共恐慌的议题 (Ehrlich, 1996; Hofstetter 和 Dozier, 1986)。近年来，学者试图运用二分法的标准理清煽情新闻与严肃新闻的区别，这些标准包括：新闻是注重娱乐还是信息、是社会新闻还是公共事务、是个别短暂的问题还是宏观长远的问题、是软新闻还是硬新闻、是观点还是事实、是突发事件还是新闻发布会报导 (Slattery, 1994)。这为界定煽情新闻作出了初始贡献，但还不完整。

虽然多数的新闻批评都从内容方面寻求对煽情新闻的定义，然而有些学者认为此种方法过于狭隘。因此，从形式特征方面界定煽情新闻的内涵很有必要。因为除煽情新闻主题之外，画面设计、摄影角度、视频编辑技术等这些形式特征都对煽情新闻有所影响 (Francke, 1985; Shaw 和 Slater, 1985; Stevens, 1985a, 1985b)。Francke (1985) 以黄色新闻耸人听闻的新闻标题和小报插图作为例证，来解释如何以新闻包装或以新闻形式特征达到煽情的效果。他认为，煽情新闻的核心是富有感官刺激的、并提供生动的细节。小报的新闻记者善于通过观察日常生活，或从历史当中，从采访中捕捉刺激感官的细节，并往往关注事件黑暗的一面。小报新闻主要通过以下几种方式达到煽情的效果：使用震撼人心的新闻标题；用对话甚至自问自答的方式写作；对细节的观察式描写；描述目击者，模仿他们的语调；用非黑即白的两极分化的写作方式等。除写作方式以外，一些令人作呕的图片，如被宰割的动物、腐烂的尸体等也能达到耸人听闻的效果。另外，Grabe, Zhou, Lang 和 Bolls (2000) 通过实验研究发现：观众认为有丰富包装手段的新闻比一般新闻更加能够唤起情感，并且更加刺激。从这个角度来讲，不管新闻内容如何，写作手法后期编辑可对情感和煽情唤起起重要的作用。

无可否认，许多严肃的新闻从业者和学者也将新闻视为现实世界的戏剧重现 (Campbell, 1991; Carey, 1975; Grabe 和 Zhou, 2003)。美国电视节目《60分钟》的创始人 Don Hewitt 要求《60分钟》节目的制作人以好莱坞包装虚构事件的模式来包装新闻 (Campbell, 1991)，并把该节目长盛不衰的原因归结于其叙事模式和包装手法。同样，福克斯新闻网节目执行副总裁 David Nevins 也要求该电视台的节目制作人「以推广高质量的电视剧的模式推广新闻人物和新闻报导」(Snierson, 2000)。福克斯电视台脱口秀的主持人 Geraldo Rivera 将新闻戏剧化的成功归结于：观众对信息与娱乐的结合喜爱有加，而对站在「新闻奥林匹斯山」上说教的记者感到厌烦 (Barkin, 2003)。NBC 新闻节目编导 Reuven Frank 曾有一段关于新闻如何被视为戏剧的谈话被新闻从业者所认同。他认为新闻应该具有戏剧的特点，有故事结构和冲突，有高潮和回落，有开端、过程和结尾 (Epstein, 1974, pp. 4-5)。

同样, Carey (1975) 认为新闻并不完全呈现事实, 而是一个描绘戏剧情节的舞台。新闻从业者在新闻中制造类似于小说叙事的冲突和谜团 (Butler, 2007)。电视的现场直播通常被认为是现实的真实体现, 但即使在电视现场直播中也会有内容的选择, 例如镜头一定是对准现场最精彩的人物和事件, 而忽略静态、枯燥的人物和事件。同理, 新闻制作者能够打乱故事的时间顺序, 并可以任意变换叙事视角 (Pfister, 1988)。重新编排事件的时间顺序可以加深故事印象和提供更富戏剧性的叙述。的确, 新闻工作者有责任来发现事实有趣的一面, 并且用讲故事的方法呈现出来。在竞争压力之下, 新闻从业者不得不利用一切生动的叙事手法创造戏剧效果来抓住受众的注意力 (McManus, 2002)。

以此说来, 戏剧性效果和煽情新闻并不仅仅存在于事件本身。当然, 一个引人注目的事件定会包含戏剧性元素, 但是另一部分戏剧效果来自于讲述和包装新闻的手法。新闻包装其实就是在新闻中添加戏剧性元素, 从而使这些场景更加适合故事情节、叙述手法、情绪和视角 (Berner, 1988; Grabe, Zhou, 和 Barnett, 2001; Grabe, Zhou, Lang, 和 Bolls, 2000)。正如 Rosenthal (1999) 所言, 应用这些技术手段的目的是用人物演绎的方式来叙述一个故事情节。戏剧性描写有助于对主要人物进行详细的描述, 并加强和放大人物的生活经历。这种通过叙述手段对信息的整合有助于移情。观众不仅仅是获得了事件的相关信息, 同时也观看了一出充满想象力量的戏剧。

因此, 本研究区分了三种不同的煽情新闻特征: 内容、包装方式和叙事手法。煽情新闻内容包括关于性、暴力、犯罪、灾难或饥荒这些主题的声音、视频和语言内容 (Grabe 等, 2001); 煽情新闻包装方式指描绘事件或新闻的形式特征。在电视新闻中, 最明显的就是场景和拍摄角度的转换, 以及镜头、特效编辑技术和音乐等包装手段的应用。生动的叙事方式是指对观众而言具体的、有接近性的信息。关于生动的叙事方式的一个最常用的例子就是插入普通人对该事件简短的评论, 或者是插入个人化的故事, 以反映该新闻事件影响到社会中的普通人以拉近新闻与观众的距离。

华语电视新闻概况

以上文献综述阐释了由于西方新闻业的商业化程度较高, 对收视率的争夺较为激烈, 其新闻从业者以制作煽情和耸人听闻的新闻作为赢得市场竞争的手段。本文旨在研究华语新闻市场中煽情新闻的情况, 因而选取中国大陆、香港和台湾的电视新闻为样本, 分析了两岸三地华语电视新闻中煽情新闻的各个维度。以下简述两岸三地电视台的概况。

中国大陆电视媒体环境

中国大陆的新闻媒介是中国共产党和政府的喉舌, 中央权威竭力保持对媒体的控制 (Zhao, 1998)。但自上世纪九十年代早期开始, 媒体人逐渐意识到吸引观众的重要性, 转变为新的「制作人负责制度」, 要求制作人对节目的盈收和利润负责, 此商业化制度推动了各级电视台的竞争 (Chu, 1994)。此后中国电视记者与西方同业一样需要以生动的叙事方式争取观众收视。

中国大陆的电视产业发展过程中有几个重要的里程碑事件。第一是 1978 年的「改革开放政策」。改革开放后, 中国经历了社会、经济和文化上的变革, 巨变渗透在公民生活的各个方面, 包括对电视产业带来的影响。自 1979 年第一个电视广告的诞生, 中国大陆的电视即朝着商业性质转变 (Burgh, 2003), 各级政府逐渐减少对电视台的财政补贴, 于是电视台必需逐渐以商业竞争方式经营 (Chang, Wang 和 Chen, 2002)。

第二个中国大陆电视史上的里程碑是二十世纪八十年代中期的分权政策, 该政策促使中国大陆电视台的数量激增 (Chang 等, 2002)。1983 年, 中国共产党颁布了《广播电视节目法》(Chang 等, 2002), 该法令允许各级省与地方政府和组织建立电视台 (Chang 等, 2002), 造成电视台的数量顿时激增。

第三个里程碑是二十世纪九十年代有线电视和卫星电视的兴起 (Chang 等, 2002), 此项技术革新让地方电视台打破地域限制, 将其电视内容传输全国, 因而前所未有地加剧了众电视台对观众和广告收入的争夺战, 将中国电视媒体更转型为一个受市场驱动的大环境。

值得注意的是, 即便中国大陆新闻业, 尤其是电视新闻部分已朝向商业化迈进, 但是中国大陆新闻仍在某些方面趋于静态不变的 (Burgh, 2003), 例如新闻媒体应当作为党和政府的喉舌, 这项政策大大地限制住了其电视新闻的内容、叙事和包装手法。

中国大陆的中央电视台（CCTV）为本文选择的研究对象之一。CCTV 成立于 1958 年，是中国共产党领导的最大的国家电视台，也是中国大陆最高层级的电视台（Chang 等，2002），CCTV 在中国大陆电视业中有着不可动摇的主导地位。

香港电视媒体环境

香港是世界最大的国际贸易中心之一，并且是一个中国政府干预最少的主要资本主义服务经济体，香港媒体管理和政策享有高度的自治权，其电视产业已高度商业化。

香港有 ATV 和 TVB 两家得到许可的地面电视台。TVB 翡翠台是广东话电视台的旗舰，宣称拥有 85% 的香港电视观众（TVB，2009）。TVB 在许多方面都是香港最成功的商业电视台，因此本研究选取香港的 TVB 作为大中华区商业电视台的代表。

台湾电视媒体环境

如果说中国大陆和香港是华语电视对比强烈的两个市场，那么台湾这个媒体多元化、言论自由的环境提供更多不同性质的华语电视台案例以供比较。台湾电视产业自成立就以商业化挂帅，1998 年才成立第一家公共电视台，经历近年来的党政军退出三台的「民营化」与「公共电视集团化」的两波重大改革，至今有三家无线电视台、一家公共电视集团，和十四家卫星有线电视频道。

早年台湾三大无线电视新闻享有权威性 with 高收视率，1987 年解严后，新闻言论尺度开放，媒体争鸣，1991 年有线与卫星频道窜起，其 24 小时直播的实时新闻取代传统无线电视台重点新闻，成为台湾观众收看的主要选择。目前台湾电视新闻产业竞争激烈，至少有七家 24 小时直播的电视新闻频道和八家播放黄金时段新闻的电视台。为吸引两千三百万的台湾电视观众，电视台无不致力于抢报具有实时性、独家、又有视觉或内容效果轰动的新闻，以增加收视率与盈收利润。本研究选取了传统无线电视台台视和新闻收视率领先的有线卫星电视台 TVBS 的晚间新闻作为样本，以呈现两个不同性质电视台的新闻内容煽情程度比较。台湾电视有限公司（TTV）成立于 1962 年，是最早成立的无线电视台。在二十世纪九十年代中期之前，TTV 因其新闻的专业性和公信力享有「新闻王国」美誉，且是与 CNN 签订合同共享新闻的第一家电视台。但由于目前二十四小时有线电视新闻当道，TTV 黄金时期不再，一般认为其无线电视台新闻内容较有线电视新闻更为传统。

TVBS 卫星有线电视台，于 2003 年 9 月由香港 TVBI 所创立，2005 年改由 TVB 独资经营，旗下有 TVBS、TVBS-G 娱乐频道、TVBS 新闻频道，和 TVBS 亚洲频道。其中，TVB 是旗舰频道，播放多元化节目，如电视剧、娱乐报导和新闻，其新闻报导与政论性 CALL-IN 节目多年来维持收视领先地位。

研究方法

本研究着眼于探讨两个关于煽情新闻的问题：第一，通过内容、包装和叙事模式探讨华语新闻中煽情新闻的普遍程度；第二，探讨媒介市场竞争是否为华语新闻煽情新闻的驱动力。基于华语媒体运作目前正逐步朝向市场化与商业化结构趋近，本论文对华语新闻煽情化最终会否达到西方煽情新闻之水平做出预测。

为回答上述问题，本文系统抽样并分析三个性质互异的华语媒体市场（中国、台湾、香港）的新闻，来评估国有和公共服务性质与商业利益导向电视台中煽情新闻的情况。由于此三大华语媒介市场竞争激烈程度不同，本文试图理解华语新闻的煽情程度是否受到市场性质以及电视台性质所影响。因此本文提出以下研究问题和假设：

研究问题一：煽情新闻在三大华语媒体市场电视新闻中的普遍程度为何？

假设一：竞争越激烈，电视记者就越倾向于使用煽情新闻包装手段。

假设二：竞争越激烈，电视记者就越倾向于使用生动的叙事手法。

样本

本文抽样来自中国大陆 CCTV（国有电视台）、香港 TVB（商业电视台）、以及台湾的 TTV（服务公共性质电视台）和 TVBS（商业电视台）晚间电视新闻节目。我们系统地选取了 2007 年秋季的两个构造周（9 月 6 日、12 日、18 日、24 日和 30 日；10 月 6 日、12 日、18 日、24 日和 30 日，以及 11 月 5 日、11 日、17 日和 23 日），总计有 56 个新闻节目，针对共 1, 132 条华语新闻进行内容分析。其

中，国有电视台 CCTV 有 337 则新闻，商业电视台香港 TVB 有 164 则，台湾无线电视台 TTV 有 215 则，而商业化的卫星有线电视台 TVBS 有 416 则。

总体而言，平均每则新闻长度约 83 秒，CCTV ($M=67.9$, $SD=76.4$) 时间最短，其次是 TVBS ($M=72.8$, $SD=27.9$) 和香港 TVB ($M=100.5$, $SD=67.4$)，TTV ($M=113.9$, $SD=36.2$) 每条新闻时间最长。

测量方法

本文的编码方法借鉴了 Vettehen 等 (2005) 和 Grabe 等 (2001) 的编码分类方法。三十五个编码员在编码前用自编的 DVD，包括编码本、编码册、专家对新闻片段的编码范例、培训安排和练习进行了指导。对编码员的指导进行了三次每次一小时的培训。对 4 个电视节目 91 条新闻进行了 4 次预编码后，得到的 Krippendorff 的 Alpha 值为 0.67 至 1.00 之间。之后组成共七组编码员，每组五人对新闻节目进行编码，每个编码员只负责一部分类别以确保信度系数。

编码手段

本研究以煽情主题、煽情编辑手段和生动的叙事方式此三组变量来衡量华语新闻中的戏剧化元素。

I、煽情主题 (Sensational topics)

这组变量衡量华语新闻内容的煽情普遍程度，分析电视新闻的语言和图像两方面。语言上，十个轰动性的新闻主题组成煽动性新闻：

1. 司法和公安：若该新闻报导犯罪调查、警察公务、律师或法官，或者司法程序，该变量将会被标记；
2. 暴力、骚扰、暴动、战争：该新闻报导暴力行为，包括对人或动物的行为或语言威胁；
3. 偷窃、欺诈或其它不法行为：该新闻报导偷窃行为（如抢劫）、欺诈（如骗税），或者其它不法行为（如污染环境、违反交通行为、走私、破坏行为，或纵火）；
4. 过激主义行为：该新闻报导人或组织的过激行为、基本教义派或恐怖主义；
5. 非自然死亡：该新闻报导自杀、谋杀、堕胎、安乐死或死刑；
6. 事故、灾难：该新闻报导无意识的破坏性事件。事件的动因必须是人力（例如车祸）或自然力量；
7. 性：该新闻报导性倾向、性行为、性虐待、性变态或者其它性相关题目；
8. 毒品：该新闻报导使用、生产和沉溺于酒精或药物。
9. 名人：该报导关注点是名人的私生活；
10. 绯闻：该新闻报导某人、某公司、某政党或组织的丢脸或耻辱的事件。

图像内容由以下四个类别进行分析：

1. 暴力、骚扰、暴动、战争、破坏行为和极端主义：在本类别里，编码员计算了暴力或者是破坏行为出现在镜头中的次数。挣扎的画面以及暴力、骚扰、暴动、战争、破坏行为或极端主义行为之后的破坏也归于此一范畴。
2. 事故、灾难：编码员对事故（如车祸、海难或撞机事件）和灾难（如暴风雨、洪灾或火山喷发）出现的镜头次数予以统计。由事故或灾难导致的物质损坏也归属这一范畴，例如，被洪水淹没的汽车，街道或者由船只漏油引起的浮油等。
3. 身体创伤或疾病：编码员对有身体创伤的人（如失血过多或者肢体损伤）或者病人（如医院的病人或者营养不良的人群）出现的镜头予以统计。
4. 死亡、涉及死亡的物体：编码员对死人或死的动物出现的镜头予以统计。尸体、骷髅或死后的骨架，或满是血的街道（如人行道）、棺材、坟墓、灵车、墓地、火葬场或被遮盖的尸体出现的镜头也归为该类别。

II、煽情新闻包装 (Tabloid packaging)

以下类别分析能煽动人情感的新闻包装策略 (Grabe 等, 2001)，九种戏剧性的故事元素被采用：

1. 慢镜头：编码员对新闻中出现的慢镜头予以统计。
2. 闪帧切换镜头：闪帧是在切换镜头时插入一帧白色以达到惊人的效果。编码员对每个出现的闪帧镜头都予以统计。

3. 擦除：擦除是一种镜头切换特效，即镜头过渡中一个画面由另一个画面推出。
4. 溶解：溶解是一种镜头切换特效，即一个画面融为另一个画面中。
5. 淡入淡出：淡入淡出是一种镜头转换的效果，即画面渐渐从黑画面浮现出来或者融入黑画面。
6. 音效：编码员统计了新闻中出现的声效果，包括除自然音外伴随画面的任何声音，例如，法槌、警笛声、钟摆声或尖叫声等。
7. 音乐起点：编码员对新闻中的音乐使用予以统计。
8. 音乐速度：若新闻中出现多种的音乐，编码员对新闻中出现的音乐速度进行分级，为确保编码的信度，本文运用了快速、中速和慢速三种级别。
9. 音乐音量：若新闻中出现多种的音乐，编码员对音乐音量分为高，中，低三个等级。
10. 唐突的记者口白：编码员把记者的声音分为平淡（没有热情），中性（客观口吻）和唐突的（如记者的笑声或者作不必要的语气强调）。

III、叙事技巧 (Storytelling techniques)

生动的叙事技巧由三个类别组成，这些技巧被记者在新闻实践中应用来缩短报导者与观众之间的距离 (Grabe 等, 2001):

1. 个人化 (personalization): 编码员对新闻中出现被介绍身份的普通人予以统计，这些人或与所报导的事件有关，或是目击者，他们既不是名人亦不是某方面的专家。
2. 对普通人的采访 (layperson speaking): 编码员对新闻中未被介绍但有被访问的普通人予以统计 (如对路人的同期声采访)。
3. 人的面部特写 (close-up of human space): 编码员对出现的人脸部特写予以统计。每次单人的面部特写镜头出现时，这个变量将会被纪录。

研究结果

第一个研究问题试图回答煽情新闻在华语电视新闻中的普遍程度如何，并透过语言和画面的出现次数对煽情内容给予评估。将中国大陆 CCTV 和香港 TVB 的新闻相互比较后，在这十个语言内容类内，只有三项有显著性结果：与香港 TVB 电视台相比，CCTV 有更多新闻是关于犯罪调查、警察行动或者司法程序的主题；然而 TVB 有更多的盗窃、欺诈、不法行为和极端主义行为新闻。除了暴力和性之外，台湾的两家媒体在这三个相同的主题（司法、盗窃和极端主义）上也有统计上的显著不同，结果显示卫星有线电视台 TVBS 晚间新闻比无线电视台 TTV 有更多的煽情内容（见表一）。

表一：煽情语言新闻内容的比例

语言内容	中国大陆和香港			台湾		
	CCTV	TVB	<i>p</i>	TTV	TVBS	<i>p</i>
司法和公安	19.3	14.5	.02**	16.3	27.5	.001***
暴力、骚扰、暴动、战争	0.9	1.2	.72	3.7	8.4	.03*
偷窃、欺诈或其它不法行为	0.9	7.3	.01**	0.9	14.4	.001***
过激主义行为	1.5	4.9	.03**	3.3	11.8	.001***
非自然死亡	0.0	0.0	--	0.0	0.0	--
事故、灾难	1.2	3.7	.06	1.4	3.8	.08
性	0.0	0.6	.15	0.0	3.6	.01**
毒品	0.0	0.0	--	0.0	1.4	.07
名人	0.0	.6	.15	2.8	5.0	.18
绯闻	0.0	0.0	--	0.5	1.7	.20

注释：*表示 $p=.05$ 时有统计学上的意义，**表示 $p=.01$ 时有统计学意义，*** $p=.001$ 时有统计学意义。

在画面内容方面，香港 TVB 比 CCTV 报导更多事故、灾难、伤亡人员和疾病人群的新闻，但台湾的两家电视台 TTV 和 TVBS 在画面上并无显著性区别（见表二）

表二：煽情视觉新闻内容的比例

图像内容	中国大陆和香港			台湾		
	CCTV	TVB	<i>p</i>	TTV	TVBS	<i>p</i>
暴力和极端主义行为	.06	.11	.28	.31	.45	.27
事故和灾难	.03	.38	.001***	.47	.71	.23
身体创伤或疾病	.04	.16	.01**	.20	.37	.15
死亡	.05	.12	.01**	.06	.08	.68

注释：*表示 $p=.05$ 时有统计学上的意义，**表示 $p=.01$ 时有统计学意义，*** $p=.001$ 时有统计学意义。

研究结果显示，煽情新闻内容只有在小部分类别里具有东西方的普遍性。而华语新闻与西方国家不同点在于：意外死亡、毒品、名人和绯闻等主题较为少见。

针对本研究第一个假设：竞争越激烈，电视台越倾向于采用煽情的新闻包装方式，研究结果显示：香港商业电视台 TVB 比中国大陆的 CCTV 使用更多的包装技巧。事实上，除了未使用较多的记者唐突声音外，TVB 大量地使用慢镜头、擦除、溶解、淡入淡出、声音效果、快速音乐和高音量等影音制作技巧，以加强吸引观众的注意力（见表三）。另一方面，台湾 TVBS 新闻比 TTV 新闻更频繁使用音效、高音量 and 唐突地报导旁白表现，虽然这两台的差异不及 CCTV 和香港 TVB 的对比强烈（见表三）。因此，研究假设得到部分性的支持。

表三：煽情新闻包装技巧的运用

煽情包装	中国大陆和香港			台湾		
	CCTV	TVB	<i>p</i>	TTV	TVBS	<i>p</i>
慢镜头	.01	.05	.02**	.15	.08	.28
擦除	.00	.04	.01**	.14	.06	.10
溶解	0.3	1.02	.001***	.42	.28	.25
淡入淡出	.00	.12	.001***	.27	.19	.24
声音效果	.04	0.67	.01**	.98	1.46	.03*
音乐起点	.03	.12	.01**	.24	.15	.23
音乐速度	.04	.09	.04**	.12	.06	.10
音乐音量	.04	.09	.04**	.11	.92	.01**
唐突的记者口白	1.07	.89	.01	.20	1.02	.01**

注释：*表示 $p=.05$ 时有统计学上的意义，**表示 $p=.01$ 时有统计学意义，*** $p=.001$ 时有统计学意义。

第二个假设为：竞争越激烈，电视台就越倾向使用生动的叙事技巧。结果显示：香港 TVB 较中国的 CCTV 更常使用对普通人的采访和面部特写（见表四）。正如文献综述所述，这些技巧运用旨在缩短报导者与观众的距离。台湾新闻方面，TVBS 新闻比 TTV 新闻使用更多个人化、对普通人的采访和脸部特写三种技巧（见表四）。

表四：生动叙事方式的运用

生动的叙事方式	中国大陆和香港			台湾		
	CCTV	TVB	<i>p</i>	TTV	TVBS	<i>P</i>
个人化	.26	.13	.17	.17	.64	.001***
对普通人的采访	.02	.12	.001***	.12	.51	.001***
面部特写	.08	1.07	.001***	1.40	.46	.001***

注释：*表示 $p=.05$ 时有统计学上的意义，**表示 $p=.01$ 时有统计学意义，*** $p=.001$ 时有统计学意义。

讨论与结论

本研究结果表明：在竞争较激烈、市场化较强的环境中，电视台倾向报导煽情的主题，并更常运用煽情新闻的包装方式与生动的叙事策略。与之前的研究结论类似，利润是驱动煽情新闻的主要关键因素，因此电视台越商业化，越倾向于使用煽情内容和编辑技巧。

诚如先前研究显示，即便是高度商业化的香港 TVB 和台湾的 TVBS 电视台，它们的煽情新闻程度还是不及欧美新闻同业的煽情表现（Grabe 等，2001；Hendriks Vettehen 等，2005）。例如，除了司法、犯罪和公安的类别，其它煽情新闻内容主题出现的机率较低。事实上，样本中的华语新闻节目也比西方国家的煽情新闻较少涉及不自然死亡、吸毒、名人是非和绯闻等主题。

另外值得注意的是，自台湾有线电视开放以来，电视台如雨后春笋般出现，媒体竞争激烈、言论尺度宽广，众多电视台为争夺收视率、商业利益和政治影响力，进行了白热化的新闻肉搏战（Lin, B., 2009），无论是无线电视台（如 TTV）还是有线电视台（如 TVBS）都以增加新闻多样化和轰动性效应来应对竞争、争取生存。另外，再加上从 2001 年开始，受香港的《壹周刊》和《苹果日报》影响，台湾的电视新闻整体上越来越走「黄色」路线，为提高收视率和广告收入，台湾的大部份的电视新闻被批评为沦落到「苹果风格」（Lin, Z., 2009），也就是说，一窝蜂过份追求轰动性效应、而罔顾传统新闻价值，这些可以解释虽然 TVBS 比 TTV 更加商业化，但两台的小报式新闻包装与内容叙事比较，却没有显著性差异。

至于为何台湾 TVBS 和 TTV 新闻煽情化差异不及中国 CCTV 和香港 TVB 的对比强烈呢？可能原因是和香港电视台相较之下，中国大陆的 CCTV 偏向保守，其新闻实践与一般西方强调客观报导有所出入，较在意政治的正确性（political correctness），并抑制对国家社会的负面报导，或者可解释为何以西方评荐标准而言，CCTV 煽情新闻包装技术未臻成熟。此外 CCTV 和 TVB 的生存环境差异巨大，前者是中国共产党领导下的社会主义的重点宣传工具，而后者却是香港资本主义领先市场竞争的商业电视台，其市场环境与电台性质大为迥异，因而两者在事故、灾难、伤亡和疾病新闻表现上有强烈对比。反观台湾的两家电视台，即便无线电视台 TTV 是以服务公众为目的，并受到较严格的内容管制，但它与 TVBS 面对相同激烈的新闻战争、并同属商业性质，其新闻煽情化程度之差异，自然地比国有的 CCTV 与商业化的 TVBS 差距来的小。

本研究的重要发现丰富了新闻理论和实践，虽然过去有诸多抨击商业化新闻导致煽情的新闻报导，然而，本文的发现揭露新闻呈现方式是研究新闻市场性（news marketability）和影响黄色新闻的重要面向。本研究的重要贡献在于不仅关注煽情新闻的内容，并进一步调查与比较三大华语媒体市场的煽情化新闻包装与叙事手法之异同。同时，它也指出煽情新闻的呈现方式，有助于理解新闻市场竞争、电视台性质和煽情新闻程度之关联性，显然，商业化是促使新闻更煽情的重要因素之一。同时本文显示煽情新闻在华语电视新闻中较西方新闻稍不普及的现象，并尝试提出解释。

虽然关于煽情新闻的内容和呈现形式的主要结论，对于往后相关研究有所帮助。然而，这些发现能否放诸两岸三地华语新闻或更广泛的亚洲新闻市场皆准？这还尚待后续研究。因此，未来的研究应扩大研究范畴，考察不同的意识形态、文化、和社会体系运作下的电视新闻媒体，研究商业化变量对其新闻煽情化可解释的程度及影响性。

最后，到底包装华丽而情感渲染力十足的新闻，对观众新闻的感知效果，会产生多大程度的影响，也有待进一步探讨。此种包装方式无疑能够吸引观众的眼球，然而也有可能以牺牲观众对实质性内容的理解与关注为代价（Grabe 等，2000）。因此，以后的研究可集中讨论不同形式的煽情新闻所带来的影响，例如测试以不同形式呈现相同的黄色新闻内容，是否会影响观众的新闻评价、新闻可信度和甚至媒体的公信力，从个人层面上亦可研究煽情新闻对认知的影响。

References

- Altschull, J. H. (1990). *From Milton to McLuhan: The ideas behind American journalism*. New York, NY: Longman.
- Barkin, S. (2003). *American television news: The marketplace and the public interest*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Berkowitz, D. (1993). Work roles and news selection in local TV: Examining the business-journalism dialectic. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37 (1), 67-81.
- Berner, R. T. (1988). *Writing literary features*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Bernstein, C. (1992, June). The idiot culture: Reflections of post-Watergate journalism. *The New Republic*, 22.
- Bird, S. E. (1992). *For inquiring minds: A cultural study of supermarket tabloids*. Knoxville: The University of Tennessee Press.
- Burgh, H. D. (2003). *The Chinese journalist: Mediating information in the world's most populous country*. New York, NY: Routledge.
- Butler, J. G. (2007). *Television: Critical methods and applications*. Mahweh, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, R. (1991). *60 Minute and the news*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Carey, J. W. (1975). A cultural approach to communication. *Communication*, 2(1), 1-22.
- Chang, T-K., Wang, J., & Chen, Y. (2002). *China's window on the world: TV news, social knowledge and international spectacles*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Chu, L. L. (1994). Continuity and change in China's media reform. *Journal of Communication*, 44(3), 4-21.
- Davie, W. R., & Lee, J. S. (1995). Sex, violence, and consonance/differentiation: An analysis of local TV news values. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(1), 128-138.
- Ehrlich, M. E. (1996). The journalism of outrageousness: Tabloid television news vs. investigative news. *Journalism & Mass Communication Monograph*, 155, 1-24.
- Epstein, E. J. (1974). *News from nowhere*. New York, NY: Vintage Books.
- Francke, W. (1985). Sensationalism and the development of 19th-century reporting: The broom sweeps sensory details. *Journalism History*, 12 (3-4), 80-85.
- Grabe, M. E., & Zhou, S. (2003). News as Aristotelian drama: The case of *60 Minutes*. *Mass Communication & Society*, 6(3), 313-336.
- Grabe, M. E., Zhou, S. & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 635-655.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A. & Bolls, P. D. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 581-598.
- Hachten, W. (2007). *The world news prism: Changing media of international communication* (7th ed.). Ames, IA: Iowa University Press.
- Hendriks Vettehen, P. G. J., Nuijten, K. & Beentjes, J. (2005). News in an age of competition: The case of sensationalism in Dutch television news, 1995-2001. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 282-295.
- Hjarvard, S. (2000). Proximity: The name of the rating game. *Nordicom Review*, 21(2), 63-81.
- Hofstetter, C. R., & Dozier, D. M. (1986). Useful news, sensational news: Quality, sensationalism and local TV news. *Journalism Quarterly*, 63(4), 815-820, 853.
- Hvitfelt, H. (1994). The commercialization of the evening news: Changes in narrative technique in Swedish TV news. *Nordicom Review*, 15, 33-41.
- Lin, B. H. (2009, March 10). Viewing Taiwan's media from Hong Kong media's perspective: Comment Nextmedia move in Taiwan's TV [Web log message]. Retrieved from <http://lingfengcomment.pixnet.net/blog/post/24519988>
- Lin, Z. C. (2009, October 6). The TV dream of Lee Chee Ying [Online forum comment]. Retrieved from http://www.nd.ntu.edu.tw/intra/viewtopic.php?CID=54&Topic_ID=149
- McManus, J. H. (2002). Does serving the market conflict with serving the public? In D. McQuail (Ed.), *McQuails' reader in mass communication theory* (pp. 270-275). London: Sage.
- Pfister, M. (1988). *The theory and analysis of drama*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Protess, D. L., Cook, F. L., Doppelt, J. C., Etema, J. S., Gordon, M. T., Leff, D. R., & Miller, P. (1991). The journalism of outrage: Investigative reporting and agenda building in America. New York, NY: Guilford Press.
- Rosenthal, A. (1999). *Why docudrama? Fact-fiction on film and TV*. Southern Illinois, IL: Southern Illinois University Press.
- Scott, D. K., & Gobetz, R. H. (1992). Hard news/soft news content of the national broadcast networks, 1972-1987. *Journalism Quarterly*, 69(2), 406-412.
- Shaw, D. L., & Slater, J. W. (1985). In the eye of the beholder? Sensationalism in American press news, 1820-1860. *Journalism History*, 12(3-4), 86-91.
- Slattery, K. L. (1994). Sensationalism versus news of moral life: Making the distinction. *Journal of Mass Media Ethics*, 9(1), 5-15.
- Slattery, K. L., Doremus, M. & Marcus, L. (2001). Shifts in public affairs reporting on the network evening news: A move toward the sensational. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 290-302.
- Slattery, K. L. & Hakanen, E. A. (1994). Sensationalism versus public affairs: Content of local TV news; Pennsylvania revisited. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(2), 205-216.

- Snierison, D. (2000). Taking the high road. *Entertainment Weekly*, 553, 43.
- Stevens, J. D. (1985a). Sensationalism in perspective. *Journalism History*, 12(3-4), 78-79.
- Stevens, J. D. (1985b). Social utility of sensational news: Murder and divorce in the 1920's. *Journalism Quarterly*, 62(1), 53-58.
- Tannenbaum, P. H., & Lynch, M. D. (1960). Sensationalism: The concept and its measurement. *Journalism Quarterly*, 37(2), 381-392.
- TVB. (2009). Television broadcasts limited corporate information. Retrieved from http://www.tvb.com/affairs/faq/tvbgrouptvb_e.html
- Zhao, Y. (1998). *Media, market, and democracy in China: Between the party line and the bottom line*. Urbana & Chicago: University of Illinois Press.

Commercialization and Sensationalism: Comparison of Television News in Mainland China, Hong Kong and Taiwan

Shuhua Zhou*, Cuijuan Lin**, Cui Zhang*

(*College of Communication & Information Sciences, University of Alabama)

(** Wee Kim Wee School of Communication and Information, Nanyang Technological University)

Abstract: Examining the prominence of sensational content, features and storytelling in news reports, this comparative study investigated news sensationalism in commercial and state-owned Chinese television news. For the selected cases (CCTV from mainland China, TVB Hong Kong, TTV and TVBS from Taiwan), 1,132 news stories from 56 main evening newscasts in the fall of 2007 were content analyzed. Three sets of variables, sensational topics, tabloid packaging and vivid story-telling techniques, were used to measure dramatic elements in news stories. The findings partially supported that more competitive commercial TV newscasters (Hong Kong's TVB and Taiwan's TVBS) have more sensational topics, tabloid packaging, and vivid storytelling techniques than the public service oriented CCTV of China and Taiwan's TTV. Implications of these findings on Chinese television news sensationalism were discussed. [China Media Report Overseas. 2011; 7(2): 1-10]

Keyword: news sensationalism, sensational topics, tabloid packaging, commercial TV news, state-owned TV news

Copyright of China Media Report Overseas is the property of Edmondson Intercultural Enterprises and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.