

Elements of News Value in the New Media Era

Tang Lijing

Communication University of China, Beijing, China
alicetang1988@126.com

ABSTRACT

News value refers to that news can meet the audience's cognitive needs for objective reality. Novelty, salience, importance, proximity and interest are the five elements of news value. In the era of new media, with the increase of information dissemination platforms, Such as Weibo, Wechat and Douyin and other "we media" are at our fingertips. Everyone is likely to become a news disseminator with different perceptions of news value elements. News positions and views are characterized by diversification and fragmentation. Distortion, lack of depth, too much emphasis on proximity, spread of entertainment become more serious. It is urgent to reshape the elements of news value, improve the quality of news reporting, improve the environment of information transmission and meet the needs of the audience. This paper tries to put forward the elements of news value that adapt to the development of media and the needs of the audience according to the characteristics of news communication in the new media era. This paper hopes to enrich the connotation of news value elements in theory, provide a variety of thinking dimensions, and provide reference for practice through the study of academic literature

Keywords: new media, news value, standards of news value, audiences

新媒体时代的新闻价值要素

汤丽晶

中国传媒大学, 北京, 中国
alicetang1988@126.com

摘要

新闻价值是指新闻能够满足受众对于客观现实的认知需要。时新性、显著性、重要性、接近性和趣味性是五大新闻价值要素。新媒体时代,随着信息传播平台的增加,微博、微信、抖音等自媒体触手可及,每个人都有可能成为新闻的传播者,对新闻价值要素有着不同的认知,新闻立场和观点呈现出多样化和碎片化的特点,新闻失真、缺乏深度、过分强调接近性、娱乐化泛滥等问题凸显。重塑新闻价值要素,提高新闻报道质量,改善信息传播环境,满足受众需求是急需解决的问题。本文试图根据新媒体时代新闻传播的特点,提出适应媒体发展和受众需求的新闻价值要素。本文希望通过对学术文献的研究,在理论上能够丰富新闻价值要素的内涵,提供多种思考维度,为实践提供参考。

关键词: 新媒体, 新闻价值, 新闻价值标准, 受众

1. 引言

新闻价值是指新闻能够满足受众对于客观现实的认知需要,[1]是新闻事实和相应文本的属性、功能对新闻传播主体和接受主体的效应,其核心是指新闻信息对新闻主体的作用和影响。[2]一方面,它是传播者衡量新闻事实的尺度,决定事实是否值得报道;另一方面,它体现了新闻报道对受众的影响和作

用。[3]新闻价值也可以从两个维度理解,分为尺度性新闻价值凸显选择标准,和功能性新闻价值凸显社会功能。[4]关于新闻价值的构成要素,J·盖尔顿和M·鲁奇列提出了社会价值观念、构成、连续性、意外性、一致性、文化接近性、明确性、强度或限度价值、时间跨度等九个要素;[5]李良荣提出了时新性、重要性、接近性、显著性和趣味性五个要素。随着新媒体时代的到来,人们通过各种信息交流和发布的平台,成为

了新闻的制造者和受众。人们对新闻价值要素的不同认知,导致观点的多样化和报道的良莠不齐,新闻失真、缺乏深度、过分强调接近性、娱乐化泛滥等问题凸显。对新闻价值要素进行审视和重塑,是解决上述问题的必经之道。施拉姆认为人们关心社会和身边环境的变化,存在对生存环境的评估性需求,使得人们产生对新闻性的需求。因此应当从受众需求出发,结合新媒体时代新闻传播特点,重塑新闻价值要素。

2. 新闻价值要素

对于新闻价值要素,托比思·朴瑟认为有异常性和重要性两个方面;徐宝璜对重要性、时新性、趣味性、显著性和接近性等五个新闻价值要素有着不同程度的强调;甘惜分提出重要性、接近性、趣味性、时效性和真实性等因素。童兵和李良荣认可时新性、重要性、显著性、接近性和趣味性五个要素。希伯特和麦克道格尔提出人情味、重要性、显著性、接近性和及时性等五个要素。因此,新闻价值因素包括时新性、重要性、显著性、接近性和趣味性五个要素。[6]

新闻价值体现了新闻的传播价值,也是新闻工作者取舍和衡量新闻的标准。新闻价值要素是新闻价值实现的有力保证。事实材料是否符合新闻价值要素,或者某一要素或某几个要素的凸显能够弥补某些要素的不足,决定了其是否能够成为新闻。受众通过对新闻价值要素的评估,来决定是否接受新闻,预计是否能够满足自己的需求,这样新闻才能够对受众产生作用。[7]因此新闻价值要素的考量对传播者和受众都有重要意义。

3. 新媒体时代新闻价值要素的异化

新媒体时代,新闻价值要素发生了异化,主要体现在:

3.1 新闻过度娱乐化

趣味性是新闻价值要素之一。人们通过新闻获得娱乐和趣味,可以缓解压力、调节身心、丰富精神生活。新媒体时代提供了多种多样的信息交流平台,人们能够便捷地获取及时信息,互动性增强,个人定制信息的能力提高。为了获得较高的收视率或点击率,部分媒体发布大量富有趣味性和娱乐性的新闻以吸引人们的注意力,甚至为了迎合人们对异常事件的猎奇心理,或是对某些争议性人物和事件的好奇心,进行毫无营养甚至负面的报道。严肃性新闻不再在媒体头条上独领风骚,明星出轨、炫富比拼等娱乐性新闻甚至能够占据半壁江山。微博热搜榜的议程设置属性毋庸置疑,微博热搜已成为大学生获取新闻信息的重要渠道。[8]但是微博属性的模糊以及热搜榜的可操作性、无差别性、盈利性等,频繁曾经出现明星八卦、街头谈资、广告销售占据榜首等情况,导致新浪微博及账号屡次出现法律、法规禁止发布或者传播的信息,乃至出现导向问题,国家网信办、北京市网信办多次

对新浪微博进行行政处罚。[9]

对趣味性的过分追求,导致了媒体挖掘隐私、蓄意炒作、恶俗作假等问题的出现,不仅影响了新闻从业人员的形象,浪费了新闻资源,而且造成了对新闻人物的过度消费,人们的隐私权受到侵犯,社会名誉受到影响。新闻娱乐化还增加信息冗余,降低了人们对信息的利用效率。人们对奇异事物、娱乐新闻的过度关注,使得社会浮躁气氛上扬,容易产生负面情绪。新闻主管部门为了防止新闻过度娱乐化而出台的政策,虽然有利于人们获得健康、正面的信息,但在一定程度上限制了人们享受新闻趣味性的权利。

3.2 新闻失真

真实性是新闻的根本。传播者通过对客观事实的描述,向人们传播真实可靠的信息。新媒体为人们提供多种平台的同时,也使得为新闻的整合造成了一定的困难。微博、微信等平台更新速度快,信息传播迅速,多种声音并存,不完整的信息经过新媒体平台的不断转发,对信源的核实或跟踪造成困难,而且传播平台无法自身完成有效信息的整合,有时不能反映新闻事件全貌,关键细节或环节缺失,人们无法形成连续的、准确的判断,获得深度新闻的几率较低,同时新闻快速发酵。此外,人们可以使用虚拟名称,通过自媒体发布新闻,不负责任或是想要获得关注的传播者,会发布未经核实的或者虚假新闻获得点击率。

未经核实的新闻、单一来源的新闻、未持续报道的新闻,由于信息来源的不准确性和发展脉络的不清晰,一旦新闻立场和观点与人们的诉求产生共鸣从而得到支持或强化,可能会形成较大的舆论压力和社会影响,影响事件的发展,甚至造成对新闻人物造成伤害。以医生自拍事件为例,从微信到微博再到官方媒体,从谴责医院到同情医院,[10]经历的不仅是某些时间节点、某些任务、某些话语的失真,而是整个事件颠覆性的重新确认,这些类似事件挑动社会敏感神经的新闻因为传播范围的广泛性、新闻人物的特殊性、与人们关注焦点的契合性,导致了巨大舆论压力的形成,虽然相关部门迫于压力避免事件发酵对此有了及时的回应,但是由于并没有对涉事人物的调查采访,并不能确定地说明该回应是否公正,该次新闻报道完全真实地反映了事件的全貌。此外,失真新闻还对媒体的权威性、新闻从业者的专业性造成了负面影响。

3.3 新闻缺少深度挖掘

新媒体的广泛应用为人们提供了先进的技术、获取信息的广泛渠道,为新闻制作提供了便利条件。新媒体在新闻的时新性、受众的广泛性上具有显著优势,但缺少专业的新闻从业人员、完整的采编队伍和相对较弱的采编能力,对新闻敏感性认识不足,缺少对新闻价值的评判标准,容易迎合受众的喜好,选择或放弃对新闻的追踪报道,对新闻重要性的认知的缺乏使其丧失媒体的独立和新闻判断,使得新媒体传播的新

闻缺少深度和持续性,甚至出现平淡话、琐碎化倾向,碎片化新闻报道冗余。对比官方媒体新闻类微信公众号排行榜第一名的《人民日报》和自媒体新闻类微信公众号第一名的“冯站长之家”(2019年7月14日),[11]发现人民日报有自己的新闻编辑团队,新闻的深度和广度均在业内领先,而冯站长之家采用的是“引用模式”,即通过转发其他媒体的新闻报道乃至新闻标题,增加广度,但是因缺乏专业新闻团队,在专业性和深度上存在缺陷。但是冯站长之家因为受众广泛,成为新闻传播的重要载体,也是新闻深度挖掘的载体。

新闻价值的最终实现是满足受众和社会的需要。媒体不应当只满足于反映报道新闻事件,为受众提供新鲜的信息,而且应当对新闻事件进行解读,从不同角度、通过对新闻人物的调查,突破新闻的表面信息,深度挖掘新闻的来龙去脉、发展态势。不论是传统媒体还是新媒体,制造的缺少深度的报道和烂尾新闻层出不穷,这不仅反映了媒体的急功近利和对新闻价值的尊重,而且无法满足受众对新闻的需求。

3.4 过分强调接近性

新媒体的出现为人们获取信息提供了多种渠道,方便了人们对周围社会的判断。新媒体通过对受众信息数据的收集,能够推送不同受众关心的话题,制造关注民生的新闻,满足受众的信息需求。媒体满足了受众对于新闻价值接近性的要求,使得新闻价值得以实现,但对接近性的过分追求也引起了其他问题。

部分媒体过于强调接近性,经常报道邻里纠纷、婚姻问题、交通事故等,事无巨细的生活信息呈现在新闻中。这不仅容易造成话题疲劳,受众对此类信息的抵触心理甚至厌烦,而且限制了受众接受不同信息的权利和能力,同时降低了新闻引导社会舆论、进行社会教育的功能。

3.5 缺少对新闻价值要素的认知

新媒体时代,人人都可以扮演信息传播者的角色,但不是每个人都是专业的新闻从业人员,经过严格的新闻训练,因此缺少对新闻价值要素的合理认知,其所传播的内容不可避免地带有强烈的个人色彩,无法保持客观中立的立场。此外,媒体传播平台缺少组织性,人们通过微博、微信等自媒体平台发布的新闻多限于有共同兴趣点的人群中,不同的群体之间存在交流壁垒,信息传播广度有限,但同时也加强了群体对新闻价值要素的共同认知。

新闻价值要素缺少的新闻可能会造成受众对事实的错误认知,强化人们的片面化观点,形成偏激的社会舆论,对新闻事件发展产生消极影响,人们对新闻事实的需求依然没有得到满足。个人主观色彩强烈的新闻还会对客观的报道产生冲击,使得人们质疑没有显著冲突性的新闻,浪费新闻资源,降低效率,影响正常的新闻秩序。

4. 新闻价值要素的重塑

新媒体时代新闻传播呈现了新的特点,新闻价值要素需要重新的审视和重塑:

4.1 时新性

对于新闻来说,事件发生的时间越近,内容越近,新闻价值相对越高。新媒体时代意味着人们可以随时随地地触摸到网络,接收和发布信息。人们碎片化时间的增多,为传播带来新的机遇,媒体可以利用此需要进行及时高效的传播。移动设备的App应用使得传播者变被动为主动,能够根据受众对新闻的偏好推送新鲜信息,提升了新闻阅读率,更有针对性地提高了传播效果。媒体通过便捷高效的信息传播平台,能够开发出更多的新的新闻传播方式,为人们带来更具时新性的新闻。

4.2 重要性

对受众需求进行再次发掘,加强深度报道,避免新闻烂尾工程。未经受众阅读的作品是第一文本。经过受众阅读,消化吸收后,进行了主观润色,形成了自己理解的意见,进行了再次解读,第一文本变成了各种不同的第二文本。人们根据自己的教育背景、社会地位、根本需求对某一事件保有持续的关注,而不会关心不会影响自己利益的事件,因此第二文本会持续发酵,层出不穷。新闻传播者可以根据受众对第一文本(新闻)的反应,即第二文本,把握受众的阅读轨迹和思维方向,寻找受众关心的要点,继续追踪,深度发掘,不仅可以创造完整的专题式报道,也满足了受众对事件有始有终的关注。[12]新媒体对新闻的关注不仅从事件本身出发,同时根据受众的反应,可能产生的看点,形成新的追踪报道的动力。

4.3 接近性

新闻价值要素的接近性要素包含新闻新闻事实与人们利益的相关性、事实发生的空间与新闻传播指向空间的关系、新闻事实与人们心理、情感上的距离。[13]媒体应当根据受众的需求和关心程度,经过媒体数据分析,对受众进行有针对性的新闻报道,避免千篇一律的生活琐事报道,更多地提供利益攸关的新闻。此外,媒体应当在注重接近性的同时,重视受众的反馈进行回应,提升新闻参与性和互动性,拉近媒体与受众的距离,为媒体的下一次新闻创作积累基础,更好地满足受众需求。

4.4 显著性

新闻因采访地点、人物和事件而凸显。媒体应当注重区分重要性和显著性,才能使得真正关乎国计民生、与人们利益相关的事实成为重要新闻。重要性是指新闻事实对公众影响较大、对政治社会生活意义较

大；显著性是指新闻事实的人物、地点和事件本身的知名度大小。具备显著性要素的新闻可能加大其重要性，但不是所有的显著性新闻都是重要新闻，例如明星高调做慈善、出轨吸毒等。媒体对新闻价值要素重要性和显著性的正确理解，能够为受众提供更精确的新闻服务，满足更具体的受众需求。

4.5 趣味性

新闻价值的趣味性要素是指新闻事实能够引起人们的兴趣，富有情趣和人情味，使人轻松舒缓。与人们利益相关的事实，非常态的事实，具有人情味的事实，充满情趣性的事实，能够使得一件事成为人们兴趣的焦点。[14]媒体可以以此为标准，迎合受众对此类新闻的需求，应用新媒体技术，全方位多角度立体化地呈现新闻的趣味性。此外，媒体应当提高可读性以增加趣味性，报道的易看、耐看、好看，可以提升新闻报道的吸引力，增强人们的阅读感受，精神愉悦轻松，媒体效果更大，受众收获更多。

5. 结论

新闻价值是指新闻能够满足受众对于客观现实的认知需要。时新性、显著性、重要性、接近性和趣味性是五大新闻价值要素。新媒体时代为人们提供了各种信息交流和发布的平台，使其成为新闻的制造者和受众。人们对新闻价值要素的不同认知，导致观点的多样化和报道的良莠不齐，新闻失真、缺乏深度、过分强调接近性、娱乐化泛滥等问题凸显。对新闻价值要素进行审视和重塑，是解决上述问题的必经之道。此外，探索新媒体传播规律，完善监督管理，加强新闻行业自律，提高新闻从业人员素质，强化人们的新闻意识，也是实现新闻价值必不可少的条件。

REFERENCES

- [1] Huang,W. (2014),From the perspective of news value about moral lack and countermeasure research of network news. *The news spread*, 10:119.
- [2] Wang Q. (2014) Views on the elements of news value division,. *Friends of the editor*, 1:54-56.
- [3] Shen S. (2014) Under the condition of market economy and renewal of the concept of news value orientatio[1] Huang,W. (2014),From the perspective of news value about moral lack and countermeasure research of network news. *The news spread*, 10:119.
- [2] Wang Q. (2014) Views on the elements of news value division,. *Friends of the editor*, 1:54-56.
- [3] Shen S. (2014) Under the condition of market economy and renewal of the concept of news value orientation. *Modern communication*, 2:91-92.
- [4] Hao, Y. (2006) Return to the original meaning of "news value". *Journal of Shanghai university (social science edition)*, 3:71-76.
- [5] Du, H. (2011) The theory of news with the principal part of management. *The Editor*, 2:35-37.
- [6] Wang Q. (2014) Views on the elements of news value division,. *Friends of the editor*, 1:54-56.
- [7] Guo, Q. (2006) Some discussions on the objectivity of news value, combined with social factors influence on news value realization. *University of news.*, 6:10-11, 65.
- [8] Xie, P., Ye, J., Cheng Z. (2017) The university survey: hot search become the main channel of university students obtain news and information. <https://edu.sina.cn/2018-12-22/detail-ihmutuee1584116.d.html?pos=45&vt=4>
- [9] Lei, L. (2019) Weibo "hot search list" and the rules of the Internet information services. *The news reporters*, 10:81-87.
- [10] Guo, D., Wu, L. (2015) The purification mechanism of Self-media based on the reports of operating room. *Meida observation*, 2:26-28.
- [11] Li, X. (2019) Theme construction analysis on the WeChat public number of People's Daily and home of Mr Feng. *Satellite TV and broadband multimedia*, 8:69-70.
- [12] Fu L. (2014) In the perspective of reception theory thinking of news value judgment. *Communication science and technology of China*, 2:9-10.
- [13] Yang B. (2003) *Theory of News value*. Renmin university of China publishing house, Beijing.
- [14] Niu H., Xiang Y. (2014) The return of the news- the redesign of News broadcast. *The news front*, 3:77-79