

治理传媒低俗化的理论依据和创新思路探讨

叶 奕,肖 凭¹

(湖南大众传媒学院 科研处,长沙 410100)

摘 要: 传媒低俗化是我国大众传播市场化、娱乐化蓬勃兴起而带来的一种变异现象,至今仍未得到有效遏制,传媒低俗化治理面临困境。创新传媒低俗化治理思路必须要以马克思主义新闻理论、和谐社会理论、政府管制理论、传媒生态理论、传媒素养理论为基石,在系统治理、制度建设、媒体自律、提升受众传媒素养等方面寻求突破。
关键词: 传媒低俗化;媒体自律;制度建设;受众
中图分类号: G206.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674- 117X(2010)01- 0082- 04

Theoretical Base and Creative Exploration for Curing Media of Their Vulgar ity

YE Yi XIAO Ping

(Department of Scientific Research, Hunan Mass Media
Vocational Technical College, Changsha Hunan 410100, China)

Abstract The marketing of our country's mass media and the rise of entertainment bring about a changed of phenomenon media vulgarity. Now the phenomenon is not eliminated, the curing of the media of their vulgarity facing difficult situation. Creative management of media and preventing them from becoming vulgar must be based on Marxist news theory, harmonious social theory, government administration theory, media ecological theory and media quality theory. Breakthroughs must be sought in aspects of system management, system building, self-discipline of the media and the audience quality improvement.
Key words media vulgarity; self-discipline of the media; system building; audience

传媒低俗化是我国大众传播市场化、娱乐化蓬勃兴起而带来的一种变异现象,主要指大众传媒在信息传播活动中有意或无意地放弃自身的社会责任、片面地迎合部分受众的低级趣味和庸俗需求,在传播中出现大肆炒作名人隐私、满足受众猎奇心理、注重感官刺激、渲染色情暴力等不良倾向。其最极端和最严重的表现就是传播格调低下,不符合社会正常思想道德规范的色情、淫秽、暴力等内容。

传媒低俗化的蔓延不仅制约我国传媒事业的健康发展,有损于新闻传媒作为国家思想文化建设阵地的形象,降低其公信力和影响力,也会污染乃至毒

化思想文化环境,危害青少年身心健康发展。因此社会上对治理传媒低俗倾向的呼声越来越高,也引起了党和政府的高度重视。近年来,为遏制低俗之风,有关管理部门频频出台政策,加大监管力度,对违规者予以严惩,治理力度持续升级。然而,直至今日,传媒低俗化倾向非但未得到有效遏制,而且从传统的平面媒体、电子媒体到现代的数字媒体呈愈演愈烈之势,凸显了传媒低俗化面临的治理困境。因此,探索适合中国国情、具有本土特色的传媒低俗化治理路径和创新思路,对于构建社会主义核心价值体系,建设社会主义先进文化与和谐文化,对于提高

¹ 收稿日期: 2009- 10- 06
基金项目: 湖南省教育厅科学研究立项项目/传媒低俗化的治理问题研究 0(09C1117)
作者简介: 叶 奕 (1968-),女,湖南长沙人,湖南大众传媒学院副教授,主要从事新闻采编学研究;肖 凭 (1961-),女,湖南长沙人,湖南大众传媒学院教授、研究员,主要从事传媒经济学研究。

传媒的公信力和影响力,具有极为重要的作用。

一、当前传媒低俗化治理面临的现实困境

传媒低俗化倾向从一开始就受到了有识之士抨击和有关部门的治理,但却屡禁不止,甚至有不断蔓延之势,从中凸显的是传媒低俗化面临的治理困境。这突出表现为两方面:

(一)对治理的必要性和迫切性存在模糊认识

时至今日,依然有很多人对待治理传媒低俗化的必要性和迫切性还存在这样那样的疑虑,尤其是在媒体从业者中,不少人认为,商业化本身所固有的市俗化特质在一定程度上导致了大众传媒文化品格的下降,因而娱乐化、低俗化是一种/大众媒体的原罪^[1]是一个世界性的问题,对此,不必大惊小怪。还有一些人认为,大众传媒作为一种消费品,就必须满足受众需要,而现实中受众客观存在着一种追求感官刺激的消费兴趣和心理需求,因此媒介在内容、形式、风格上迎合最大范围的受众,这是新闻自由的体现,也是满足受众需求、顺应市场发展的表现。

(二)在治理方式方法上缺少创新

传媒低俗化治理方式方法的选择及其有效性的评判本来就是治理的难点。当前在治理过程中经常会遭遇标准缺失、立法滞后的困惑,而监管力量的缺位、治理思路的单一也使得治理举步维艰或收效甚微。这些都使得传媒低俗化治理多年来处于突击式、运动式状态和/雷声大,雨点小⁰的尴尬境地。很多人也从整治-反复-再整治的轮回中将反低俗行动归类为头痛医头、脚痛医脚的应景之举。

二、治理传媒低俗化工作的理论依据

要使得传媒低俗化的治理走出困境,必须在正确的理论指导下,引入新思路,研究新情况,解决老问题。

传媒低俗化的治理在世界范围都是一个难点,迄今为止,尚无一个国家和地区有根治之策,而在我国,传媒的特殊性使得传媒治理上的探索更加任重道远。传媒涉及意识形态领域,因此,传媒低俗化的治理必然受到政治环境的影响;同时传媒又具有双重属性,即产业属性和意识形态属性,是经济组织和公共事业组织的结合体,因此,在传媒低俗化的治理上又必须遵循市场规律。实践证明,在治理思路创新中必须以正确理论为指导,正确的理论是传媒低俗化治理思路创新的基石。

(一)马克思主义新闻理论

马克思主义新闻理论是我国新闻工作必须坚持

的原则,它奠定了新闻传媒工作的性质、任务、功能、作用以及工作原则、运行规律。其中,喉舌论和导向论作为马克思主义新闻观的主要内容,强调坚持正确舆论导向是新闻传媒的首要 and 根本任务。这一理论体现在实践上就是传媒在任何时候都要把党的利益和社会效益放在首位,力求社会效益和经济效益的统一。作为传媒主体的新闻传媒在当前当仁不让地承担着反低俗的主力军。

(二)和谐社会理论

社会和谐是中国特色社会主义的本质属性。社会和谐与科学发展是内在统一的。构建和谐社会、实现科学发展要求营造健康和谐的传媒生态,这是传媒制度创新的立足点。传媒低俗化实际是传媒生态失谐的一种表现,是与和谐社会理念背道而驰的。因此,传媒低俗化问题的治理也要按照科学发展观的要求,着力构建和谐的传媒生态。一方面要对新闻传媒提供良好的生存、发展空间,从多方面强化新闻传媒的发展力;另一方面要按照/(一切有利于我国社会主义文化建设的有益经验,一切有利于提高我国人民精神境界的文化成果,一切有利于发展我国文化事业和文化产业的管理模式)都要借鉴的要求⁰,^[2]健全和创新系统、科学、有效的传媒管理体制和机制,真正使传媒低俗化问题得到有效遏制,着力构建和谐的传媒生态。

(三)政府管制理论

由于传媒公共产品的属性、外部性的特征、不完全竞争的市场和消费偏好不合理等原因,市场化进程中的媒体会出现市场失灵的情况,从而导致一系列问题。这就需要政府这只/有形的手⁰发挥作用。传媒的政府管制即由国家制订各种政策和法律法规,来规范和管理传媒的宣传和经营活动,对市场中的传媒经营行为进行直接或间接的干预,以消除传媒负外部性和市场失灵。^[3]当前传媒低俗化的不断蔓延在一定程度上体现了政府传媒管制的失灵或失当。如何加强政府管制对于有效治理和遏制传媒低俗化问题的具有重要意义。

(四)传媒生态理论

传媒生态理论认为,传媒各构成要素之间、传媒与传媒之间、传媒与其外部环境之间相互关联制约,存在着密切的互动关系并保持某种和谐,传媒生态具有整体性、多样化、互动性的特点,传媒通过自身活动破坏了赖以生存的资源和环境的现象和行为称为传媒生态危机,当前传媒低俗化的泛滥可视为传媒生态危机的一种体现。因此,遵循传播生态规律,

实现传媒低俗化治理思路的创新,可以使传媒内部结构优化、传媒功能有效实现、传媒资源与环境合理配置,真正实现生态传播、绿色传播。

(五)传媒素养理论

传媒素养是人们具有的大众传媒及传媒信息的相关知识、能力和修养的总称,主要包括受众利用传媒资源动机、使用传媒资源的方式方法与态度、利用传媒资源的有效程度以及对传媒的批判能力等。传媒低俗化现象的产生与蔓延与公众传媒素养缺失和低下亦有着密切关系,而传媒素养理论能帮助我们在治理传媒低俗化中另辟蹊径,即从培养能正确地、建设性地享用大众传播资源的优质公民、改善受众生态入手,推动媒介系统和社会系统生态环境的改善。

三、治理传媒低俗化的创新思路

(一)系统治理是治理传媒低俗化的基本理念

我国传媒低俗化现象并非单一原因造成的,而是由多种力量共同作用的结果。首先,传媒低俗化现象是一个世界范围的文化现象,是商业逻辑主导下的产物。传媒经济是/眼球经济0、/注意力经济0,经济力量对传媒的控制或渗透是通过/大数原则0的商业逻辑来实现的,这种商业逻辑反映在传媒上就是对收视率、市场份额、广告收入等利润指标的过度追求,迎合市场和适应各阶层观众口味成为媒介获取效益的原动力。而从受众心理来看,受众兴趣最容易重合,能满足最大多数人最低心理需求的往往是那些饱含名人隐私、绯闻、暴力、色情内容等低级趣味元素,于是,为满足其受众低层次的媒介消费需求,隐私、金钱、性、暴力等摇身成为传媒产品的巨大卖点。这是传媒低俗化蔓延泛滥的深层经济原因其次,部分媒体社会责任感的淡化、新闻职业道德的滑坡,一些媒体放弃了正确的传媒理念、价值观和行为准则,本应传播真善美的媒体变成了张扬假恶丑的载体,偏离了媒体作为生产精神文化产品的专门机构的基本属性和职能,转而在猎奇、低俗等方面动脑筋,为传媒低俗化蔓延推波助澜。其三,传播观念的扭曲与异化客观上也为传媒低俗化蔓延提供了观念铺垫。如将大众化、通俗化曲解为低俗化、媚俗化,将/受众中心论0、/受众本位论0异化为/受众决定论0,将/新闻自由0对立为坚持正确导向,凡此种种错误观念使得一些媒体在顺应受众兴趣爱好与提升传播品质和受众精神中产生冲突,走上歧途。

因此,传媒低俗化表面上看是一种作品形态上的不健康、不高尚,更深层的原因则是传媒从业者的

不当逐利、商业逻辑的强力渗透、受众低俗情趣等多方力量的博弈中,传播主体和客体为各自的利益与需要而达成的一种共谋。而对传媒低俗化的治理不能指望一蹴而就,或单靠哪个部门、哪个领导的振臂而呼,也不能指望一次两次行动就能彻底根治,必须要有长期的思想准备,进行系统治理。

(二)制度建设是传媒低俗化治理的当务之急

传媒低俗化的不断蔓延在一定程度上体现了政府管制的失灵或失当。而政府的管制更应体现在对于制度的安排上。目前我国尚无完整完善的新闻法规,对传媒低俗化尚缺乏一套严格的、硬性的、体系化的约束制度,对传媒的社会责任感的约束基本上还停留在道义与/自律0的层面,通过媒介滥情、媒介媚俗、低俗炒作等方式损害受众传媒消费权益的媒体组织不需承担或少量承担相应的外在性成本,已有的相关规定也缺乏可操作性,贯彻落实起来成效甚微。

治理低俗化必须有制度保证。西方经济学中的制度变迁理论认为,一种比较理性的制度变迁之所以发生,归根到底是因为推动制度变迁有利可图。当一种制度已无利可图时,这种制度变迁是必然的。要改变传媒低俗化治理中的屡禁不止的被动局面,必须要有一整套完整、严密的与制度设计与安排。要通过建立健全正式的制度安排,如行政政策、法律法规、行业规范等,以及非正式的制度安排,如伦理道德,使传播者权衡盲目低俗炒作的利弊,从而促进传媒产品消费的有效配置,实现传媒产品的健康消费、传媒资源的有效使用,最终实现传媒的健康和谐可持续性的发展。

首先要加快新闻立法,通过传媒法规对媒体的道德底线进行制约。第二要通过政策手段影响和指导媒体发展方向。比如,政府可以利用税收和补贴的手段,对传媒业的公益性的事业部分给予一定的政策倾斜,并对一意孤行,在低俗化路上越走越远的媒体严加监管。同时建立媒介产品综合评价体系,并在制度上对优秀节目进行扶持与保护,其目的就是要使通过媒介滥情、媒介媚俗、低俗炒作等方式损害受众传媒消费权益的单位和组织承担相应的成本,使传播者不得不权衡盲目低俗炒作的利弊,最终实现传媒的健康和谐可持续性的发展。

(三)媒体自律是治理传媒低俗化的重中之重

在一定意义上说,新闻自律也是一种控制方式,一种不同于政治、经济、法律控制的文化控制或道德控制。^[21]这种控制是以新闻职业主义为核心

理念的自律。新闻自律的原则就是履行公共角色, 负起社会责任。而对于新闻业来说, 坚持职业自律也是最好的保护伞, /新闻自律以职业理念、道德规范和话语实践的整合成为新闻职业发展的内驱力。^[2]传播者是传播过程的 /发起者 0, 因此, 媒体及其从业人员应是反低俗的主体。近年来, 我国不少新闻媒体都亮出了新闻自律的做法, 有的已经付诸实施, 并取得了实效。但应该看到, 有些媒体的自律实践并非来自媒介自身的真正觉醒, 而是出于应付甚至迎合 /政治需要 0。加强传媒从业人员尤其是传媒组织领导者的思想教育, 强化责任意识, 使反低俗成为其自觉行动, 才能从源头上遏制低俗传播的蔓延。

首先要自觉加强队伍建设。通过政策引导和学习教育, 通过加强行业规范和职业操守的管理, 提升传媒从业人员道德水准和社会责任感, 促进进行风建设, 建设一支具有坚定政治立场、高尚道德品质、广博文化知识、职业行为规范、过硬工作本领的专业人才队伍。其次要加强行业协会建设, 使之成为协助政府、和政府管理职能相衔接的服务型、自律型和监督型的机构, 并通过资格准入、退出、内部协商、评估等环节, 发挥行业自律在反低俗化中的基础作用。

(四) 提升受众传媒素养是治理传媒低俗化的必由之路

传播生态系统的构成主要有三个方面的内容, 即媒介系统、社会系统和受众群体。在受众这一环节中, 主要指受众接受信息的过程及互动的各种关系, 包括受众媒介之间、受众与受众之间、受众与社会系统的关系, 等等。从某种程度上说, 传媒低俗化的本质是传播者与受众、受众与受众之间的权责利失衡带来的传媒生态恶化问题, 而媒体和受众都将是这种传媒生态恶化的直接和最终受害者。

在传统思维中, 受众作为信息传递的终端, 只是作为信息的接受者而被动听从于信息传播者。因此, 长期以来, 在探讨传媒低俗化泛滥的成因时, 多从媒体缺乏自律、政府监管不力着眼。这是十分必要的, 但不可否认的是, 在低俗化蔓延问题上, 媒介不应是惟一的归咎点、过错方, 不能忽视公众在传媒低俗化中的导向和作用。一方面, 作为一个相互关联的生态系统, 媒介与受众之间存在着两者相互

/适应 0 与相互 / 引导 0 的关系, 客观存在的受众低俗情趣给了传媒低俗化生存的社会基础, 并对传媒生产者的生产经营活动与其它受众的消费选择活动造成影响, 受众传媒素养的低下与传媒低俗化的蔓延互为因果。低俗的受众会牵制着媒体的素养, 媒体的低俗又 / 设置 0 了受众的低俗。另一方面, 传媒科技的发展和人们传播观念的变化, 以往传播生态链中信息流动的单向性已被彻底打破, 受众主动性所发挥的作用越来越大。公众作为媒介真正的传播对象, 又是媒介环境的有机组成部分, 公众有和媒体一道共同承担建设和维护媒介环境的责任、义务与能力。

长期以来, 通过媒体自律和国家管制治理传媒低俗化是我国在治理传媒低俗化问题上的着重点和突破口, 这其实是通过加强对传播者的管理控制来解决大众传媒副作用。这种方式确实能收到成效, 但也面临诸多问题, 如媒体的自我监督与批评往往走不出政治和媒体自身的名利场, 而国家管制中的传媒低俗化的界定也面临多重标准的检验, 这将直接影响到低俗化措施的有效性。国内外及其香港地区在治理传媒低俗化中, 特别注意发挥受众的力量, 从提升受众传媒素养入手, 来催生、集结一种有效的社会批评力量, 形成更为社会化、知识化的公众监管模式, 并使之成为一种强大的、全方位、全天候的外部规制, 协助有关职能部门、机构整治、规范媒介市场秩序。

参考文献:

- [1] 郭炳朋. 大众传媒庸俗化本质下的儿童视角 [J]. 青年记者, 2008 (7).
- [2] 解放日报社论. 正确引领: 主流媒体的责任 [N]. 解放日报, 2003- 11- 13 (1).
- [3] 周 劲. 传媒治理理论与模式的中国式建构 [M]. 北京: 人民出版社, 2008 64
- [4] 热若尔# 罗兰. 转型与经济学 [M] / 吴敬琏. 比较: 第 3 辑. 北京: 中信出版社, 2002 40
- [5] 商红娜. 制度视野中的媒介伦理 [M]. 济南: 山东人民出版社, 2006

责任编辑: 徐 蓓