



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

- 社会责任论的传播哲学...
- 伦理道德冲突下的媒体...

## 论当代传播实践中的道德责任 (3)

时间: 2002-7-27 10:07:58 来源: 中国新闻研究中心 作者: 李岩(Li Yan) 阅读508次

### 3、经济后果对媒体的压力

如果说前两种压力来自媒体以外的权力部门的话, 经济利益对媒体的压力产生于媒体本身, 这种压力表现在一切有广告业务的媒体, 有时甚至超过前两种压力。这种压力由于来自其本身, 难以抵抗。经济压力可以使媒体不顾其信念的价值标准, 一切向钱看。尽管为经济利益负责的价值观对于调动工作者的积极性有一定的作用, 但是从信念伦理的范畴来审视, 它无道德可言。就目前大陆的情况来看, 经济压力有时必须让位与政治压力, 除此之外, 其它可以不顾。换句话说, 为了获得收视率或读者(观众、听众), 媒体可以不管社会公共道德的要求, 迎合受众的某种需求, 甚至完全迎合广告主的要求, 为了钱可以一往无前。在为经济利益负责的压力下, 媒体所作所为造成的后果即使违背公共信念和道德, 也因为对这种后果的追究只是受众的一种权利, 受众没有制裁的权力, 形不成真正的压力。这种没有制裁权力的压力与经济利益的压力相比较, 只能是一种软压力。因此, 媒体可以不顾及受众的利益, 作出有背于公众公德的行为。

由于市场经济利益所至, 媒体发展呈膨胀之势, 竞争无序, 直接影响传播内容的品质。信息传播环境污染的问题, 已引起越来越多的明智人士的担忧。媒体的无序发展在大陆就是一个难题。以杭州为例, 现有电视台(频道)12家, 不包括落地的卫星节目和区级电视台。一个人每天看24小时的电视节目, 每个台的节目只能看2小时。

为了争夺受众市场份额(受众作为市场的一种份额已经成为经营者的共识。), 电视台八仙过海, 各显身手。为了抢时间, 为了吸引读者(观众、听众), 不仔细核对事实, 或没时间核对(争第一时间的负面效果), 不考虑报道的后果, 报了再说。这样的竞争发展到后期, 出现消息匮乏时用没有价值的消息充实播出时段和版面。一条消息被几家媒体使用, 或自己重复(已经播没有记录, 以为是新消息)使用的现象时有发生。有一家电视台为了抢占新闻观众的市场份额, 推出一档早新闻, 以报道昨夜今晨的新闻为标志。没料到晚上自采的新闻很少(大陆的媒体不能随便使用网上的消息和国外的消息), 只好把白天可以采录的消息放到晚上去拍摄。全然不顾新闻报道基本规则。广告可以不理睬正文(正式节目)的流畅性, 也不顾观众的感情, 根据时间而不是播出内容随意切断故事, 破坏观众情绪的情形已屡见不鲜。

### 4、来自受众的压力

受众的需求一向被视为影响传播行为的重要指针, 受众需求具有旗帜性的力量, 所以许多老板可以理直气壮地认定“只要读者喜欢看(听众观众也如此), 只要销路上升, 有什么不可以?” 与来自金钱方面的压力不同的是, 满足受众的需求这句话不能说成相反的样式。之于这句话何以有如此的作用, 那是社会学、语义学的研究范畴。在此处, 本文关注的是传媒在满足受众需求的说法下受到的压力是什么? 受众现实的情形如何?

(1) 受众需求之区别。受众的需求可以分成两种: 潜在的\_\_\_理智的和当下的\_\_\_感官的, 潜在的是指人作为社会一成员, 在自己成长过程所需求的知识、经验、思想能力等; 当下的指感官在实时的要求, 本能的、非理性的。如对享乐的要求, 对虚荣的要求, 对性、暴力、虐待刺激的要求等。满足受众的需求, 永远只能是满足受众的某一类需求, 或者某一类受众的需求,

不是全部的。

满足受众之需求，就是把评价传媒素质的标准交给受众。从理论上讲受众作为媒体的服务对象，对媒体有权作出反映，但是不分青红皂白地把受众的意愿作为媒体的意愿，往往是屈服于受众的当下需求，它的代价是放弃媒体的信仰，取消了媒体的专业性和独立性。

(2)娱乐泛化，以投其所好。为了满足受众对当下刺激的需求，媒体传播过程中娱乐的泛化是一个突出的现象。在市场经济的作用下，人们对于物质享乐的欲望被充分地刺激起来，对工作和工作带来的利益的快节奏的投入使人们怠于思考，感官的娱乐因为其直接、易获得，很容易被受众接受。所以娱乐性的内容占据媒体越来越多的版面和时段。仅此犹嫌不够，新闻也开始娱乐化：追求血腥场面、怪异情节的刺激，新闻故事化等。有的电台推出有奖竞猜新闻事件中的人物或细节的活动来吸引听众，把获知信息的行为也娱乐化。

新闻娱乐化还为编辑、记者提供了口舌，“实事与虚构的界线越来越模糊，真假难辨，以假乱真，再添上血腥与色情，构成一个反智天地”。在这样的一个反智天地中，“愈来愈少新闻价值，内容日益暴力———日益煽情———日益‘有味’，节奏快，上书快，日益即食———观众日增，逐渐麻木，注意力渐趋短暂———很快对这种不久前还很着迷的内容感到厌烦。为了留住受众，———暴力加码———煽情加码———节奏加码———”。如果屈服于这样一种压力，一味满足受众要求，新闻本身品质下降，最终导致判断的无根无据。

下面以“老窦酒吧”和“锵锵三人行”等栏目为例进行分析。这两个节目都属于谈话类型的，用北京话来讲是“侃大山”的节目。本人不定时地收看这个节目，并作了笔录：

(1)9月28日《锵锵三人行》：主要讲媒体播出的整人的节目。在座一位嘉宾来自台湾，参加过台湾一个以整人取乐的节目(此节目已经因为捉弄人而取消)。主持人对这种节目有自己的一番解释，他认为：接受捉弄是一种涵养，政治领袖、艺人选择了这一行，只好这样。然后话题就转向对大陆艺人的抨击，说大陆的艺人开不起玩笑。请台湾的嘉宾谈被搞笑的具体情节，让人们再来欣赏一遍。

(2)9月29日《锵锵三人行》：谈同性恋的话题。主持人认为同性恋是一个大家都在谈论的问题。主持人说：在古代，书生赶考，身边带一个书童，赶考三个月，可以泄欲(主持人认为书生带书童就是同性恋。笔者语。)

主持人讲：自恋的人容易自杀。请大家看一个片子为证。(片子里的自杀者是因为冤屈，不是自恋。主持人发现后，一笑了之。没有因错道歉的意思。有一次主持人将印度洋说成是太平洋，被指正后，却说，我这个人就是地理知识不行。以此为说错之理由。笔者语)

(3)10月25日《锵锵三人行》：主持人开讲：据美联社消息(未说明几日消息)，马悦然在公布诺贝尔奖之前就把高行建的书给了一位他认识的出版商朋友———马悦然说，即使他把书给了出版商也不会告诉他谁将获奖的消息。(后来关于此话题再没有出现)

(话题一转)主持人：最近有了新的时兴，哈尔滨出现“烧三陪女”(用纸作的配葬物。主持人当作奇闻逸事加以渲染，津津乐道烧三陪女的意思)———

(话题一转)主持人：有报道说，吃西瓜可以代替伟哥。女嘉宾：怪不得我看你经常吃西瓜霜，是为了———，主持人：是嗓子勃起———(然后三人一笑了之)又提到喝可乐可以避孕，三个想象喝可乐如何避孕，不时发出暧昧的笑。

(话题一转)女嘉宾：台湾有一个小K与女友谈恋爱不成，一下子把女友插了几十刀，插死了(三人想象被捅的情境，大笑不止。主持人也觉得不妥，故说出这样的话掩饰他们的失态：有些事情因为太离奇了，所以让人想笑。笔者语)女嘉宾：台湾有家报纸说，被害人家里在建房子的时候，有人说建房所选的地方风水不好，她家人不听。报纸的想象力真是丰富(受害人家属听到这样的话会作何种反应。笔者语)。

(4)10月份《老窦酒吧》：老窦让在场的观众(夫妻或模仿夫妻)对骂，一再叫他们骂得狠一些，语言越刺激越好，越恶毒越好。在主持人一再的怂恿下，对骂的双方骂人的话也不断升级，最终也没有达到主持人的要求；老窦问一位警察(现场的观众之一)你看看现场哪一位象贼？警察回答：你最象；老窦：这位阿姨谈谈您建国时的感受。阿姨：那时我还没有出生呢。老窦：我看着我挺成熟的。(面向在场的观众)又说：这位阿姨见过毛主席。问：您哪年出生的？答：53年。老窦：你看上去很年青。

(5)11月8日《锵锵三人行》主持人：今天我们做一个测试，是男的测试。(屏幕展示两张照片：英国一位女主持人穿比基尼侧卧的玉照：铁娘子撒切尔夫人的头像。在男嘉宾看照片时摸他的

脉搏。笔者注)。主持人：你看看，我们的女主持人什么时候也能这样穿著。

女嘉宾：看第一张时有脉搏，第二张没有。

主持人：那他(男嘉宾)就是普通人。英国XXXX大学(没有记录下来大学的名称。笔者语)学者研究，英国议员在看第一张照片时没有反应，看第二张时反应强烈，春情荡漾的样子。当然他们听铁娘子讲话，春情荡漾。我想(因为)这些议员搞腐败，美女见多了，不会对她们有什么感觉，对铁娘子就不一样了(让所有的议员接受这样的测试？此话可信吗？笔者语)。

女嘉宾：用春情荡漾这个词不合适吧。也许是一种恐惧吧。我上学时看到男老师紧张。

主持人：你说是恐惧，我说是春情荡漾。

女嘉宾：今天又提到性，没有例外？(这位女嘉宾大概觉得性不离口有些不妥。笔者语)

(接下来谈到女生对男士的注意问题)

主持人：女人就像是母性求偶的动物一样，一个女孩子走到一群男士前面，眼睛迅速把所有的人扫一遍-----

另例，台湾有一个名为《幼稚院的小帅哥》的节目(凤凰卫视11月11日播出)，内容是让青年男女嘉宾和幼稚院的女生评选帅哥。参加评选的共五位男性儿童(6岁左右)。主持人要嘉宾讲出评选的理由。一位女嘉宾这样评价她所选的帅哥：他的眼睛勾引女孩，他眼睛是闪骚型的。当这位男童入选后，女主持人和男持人左右夹击，用手推搡这位男童的肩膀，用轻薄的语调和词引逗他的笑。然后让献花的女童亲吻男桶(语调轻薄)，被女童拒绝(完全使用成年男女打情骂俏的方式，评价儿童)。

谈论性的问题、男女主持人或者嘉宾之间打情骂俏，作一些轻薄动作是许多媒体用来招揽受众的常用手法。“性”与色情的区分有一定的难度。况且谈论性的问题也不会导致“明确、即刻的危险”，从商业的角度还会带来一定的收视率。

从记录中我们看到，节目不管涉及到什么问题，主持人都能够把它与“性”联系起来，这种泛性的表现，实际上是把过去被公众认为属于“荤”玩笑(民间的酸曲、下流小调)，堂而皇之地搬上了公众论坛，以公众都在关心此方面话题的名义出现，培养低级趣味的性消费品质。尤其是把儿童置于男女青年互相逗趣、调情的语境中，不仅仅会给儿童的成长造成恶劣的影响。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 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：传播实践

- 论当代传播实践中的道德责任 (4) (2002-7-27)
- 论当代传播实践中的道德责任 (2) (2002-7-27)
- 论当代传播实践中的道德责任 (1) (2002-7-27)

[>>更多](#)

← 论当代传播实践中的道德责任 (3) 会员评论[共 0 篇] 丨

← 我要评论 丨

会员名	<input type="text"/>	密码:	<input type="text"/>
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="button" value="提交"/>		<input type="button" value="重写"/>	

关于CDDC ◆ 联系CDDC ◆ 投稿信箱 ◆ 会员注册 ◆ 版权声明 ◆ 隐私条款 ◆ 网站律师 ◆ CDDC服务 ◆ 技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.