

## 构建和谐社会中媒体商业利益与道德的博弈

作者：文洪

从历史角度看，大众传媒至诞生那一刻就开始在监测社会环境、引导舆论、普及知识、整合社会价值观等方面孜孜不倦地工作。在我们彻底疏远通过人际传播获取信息的方式，高度倚赖报纸、广播、电视、互联网的今天，我们提出了构建和谐社会的远大目标。不容忽视的是，媒介铺天盖地的新闻报道已经成为人们接触、了解外界的直接途径，人们对外部环境的判断也越来越倚赖新闻报道。人们对社会和谐与否的心理感知直接来源于大众传媒提供的各种报道素材。因此，大众传媒在构建和谐社会中的重要作用不言而喻。

“人民喉舌”是人们对中国传媒饱含信任的称呼。在计划经济体制下，各级媒体收入全部来自于国家财政拨款，全国人民是其根本上的“衣食父母”，因此，“坚持社会效益第一”是中国传媒天经地义的道德准则。在市场经济的今天，这句话说起来依然貌似理直气壮，但要真正坚持做到却太难了。由于实行企业化经营、自负盈亏，中国传媒由“不食人间烟火”的党政宣传机关一步步变成需要“自己动手”方能“丰衣足食”的市场主体。报纸要靠发行量、广播要靠收听率、电视要靠收视率来挑逗广告商鼓囊囊的钱包以维持生计。所以，在我们提出建立和谐社会这一美好理想的时候，中国传媒早已不是冰清玉洁的处女了。

时代要求中国传媒承担着传播健康文明、整合价值观念、为构建和谐社会引导舆论的重任。然而，由于自身存在的经营压力使其经常处于是成全宣扬社会道义的高尚行为还是得到维持生计的现实好处的尴尬选择中。在这种状况下，如何继续保持传媒作为“人民喉舌”的公信力？如何保证传媒在面对社会效益和广告收入“鱼和熊掌”难以兼得的博弈中，社会效益仍然处于高居第一位的优势地位？如何保证大众传媒不会变成惟利是图的“势利传媒”？都是值得深思的问题。

看看我们的部分媒体吧：报纸上，虚假广告充斥、有偿新闻“犹抱琵琶”、“星腥性”报道如洪水泛滥；广播中，有的频率整天播放不登大雅之堂的某些药品广告；电视节目中，各种商业广告随时可能横插进来，令人倒胃。媒体过分热衷于报道时尚、流行，报道财富英雄、报道繁荣昌盛。却很少亲近处于贫困的广袤农村。记者们很少愿意像老一辈那样在田间地头与农民兄弟亲切交谈、调查研究了。摄像机镜头忽略城市弱势群体、进城务工农民已经太久。传媒亲城市、远农村，亲强势、远弱势的现象难道能称为“和谐”？

一旦媒体变唯商业利益马首是瞻，它在人民心中多年来树立起的公信力将何以为济？如果人民对自己的喉舌不再信赖，中国媒体又如何承担在构建和谐社会中引导舆论的重任？

尽管道义与收益的博弈在传媒界早已是不愿公开的痛苦和秘密，但和谐社会的确需要更加公平、公正的舆论环境来支撑。为了构建和谐社会的远大目标，中国传媒必须在商业利益赤裸裸的诱惑下严守信息传播道义的操守；必须摒弃势利、紧抱良知、关注民生、同情弱势。必须时刻清醒自己所肩负的引导社会舆论的崇高责任。

要完全做到这些尚需时日。

但，我们期待！

作者简介：中国传媒大学研究生

通讯处：北京市朝阳区中国传媒大学7号研究生公寓223室 邮编：100024

回首页

上一篇：儿童对儿童电视广告的认知研究  
下一篇：从传播学角度探讨我国国家形象建设策略

>> 相关文章

- 从传播效果看女性主义在广告中的缺失
- 流行：引领广告的一面旗帜
- 《媒体的问题：二十一世纪美国的传播政治》
- 关于媒介经济的若干问题
- 外国媒体与我国司法的关系
- 2004年-2005年中国文化产业形势分析与展望
- 新世纪中国城市电视媒体的机遇和挑战
- 一把尺子量出伯仲来——齐鲁晚报·生活日报科学考核体系的建立实施

发表评论



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评：  
 字数0

用户名： 密码：

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛： 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .