

谁在叩门：中国传媒业呼唤商业伦理

2007-07-20

作者： 支庭荣

关键词： 媒体 市场化 商业伦理 | 阅读：643次 |

中国媒体的市场化，也许是我们置身其中的四分之一世纪里最令人惊叹的奇观之一。譬如，以《南方都市报》、《华商报》为代表的都市媒体，在资源极度匮乏的窘境下，硬是杀出了一条血路，短短数年内，跃升为新主流媒体。《京华时报》，及多家财经报纸、电视为代表的新生代，甚至执行完全的市场化运作。因此有人说，不管你什么身世，都要遵循市场化道路。如此一来，才有“拐点”到来之前全行业近乎疯狂的增长。

正如效率与公平的兼容性总是差强人意一样，中国传媒业的高歌猛进的车轮，似乎也刻下了深深的印痕。本次列车一望无际没有终点，本卷案宗字迹清淡没有明白无误的利益受损者。然而，空山新雨后，屐声帆影中，总有一个声音温柔地在心外叩门。我们是不是到了该反躬自问的时候？

义与利：责任决定方向

西方经济学鼻祖亚当·斯密说得对，我们桌上的牛奶和面包，并非来自于农场主和面包商的恩惠，而是他们追求自身利益的结果。的确，拜市场之赐，使我们能够在信息爆炸时代依然耳聪目明。上班族从离家出门开始，经小区、马路、地铁，进入楼宇大厦，几乎在生活圈中的每一个接触点，都被扑面袭来的百十种媒体淹没。没有市场化，这一切无从想象。

然而市场天生就不是完美的。纽约证交所的开盘钟声，只是证券市场嘈杂与喧嚣背景下瞬间跳动的优美音符而已。

大约有很长一段时期——这给了我们从容观察市场嘈杂面的可能——有偿新闻、虚假报道、低俗之风和不良广告并起，被列为我国新闻界“四大公害”，成为上上下下都留意到的普罗大众反映强烈的突出问题。

新闻界的公害其实不止于此。以报业为例，虚报发行量几成痼疾。今年4月，在有关部门强力推动下成立的发行数据调查机构，对全国11个城市都市类报纸发行量启动的核查结果，未能如期公布。该机构成立两年来，接受认证的媒体只有区区几家行业周报和杂志。还原一个行业的真相，与还原一则新闻的真相一样地难！

此前，许多同城报纸围绕发行量的扰攘，差不多闹得冰冻三尺。从南到北，案例不胜枚举。可以说，报刊行业整体在发行量上陷入信用危机，已非一日之寒。对照《广告法》第三章第三十条的规定，“广告发布者向广告主、广告经营者提供的传媒覆盖、收视率、发行量等资料应当真实”，不过对牛弹琴。一众喉舌，空对着山中高士晶莹雪。

无论假新闻、假广告还是假数据，追究某一个记者某一个媒体的责任没有太多的意义。公害是行业问题。行业的成熟度、行业的责任感，在塑造着每一个个体行动者。譬如部分报社有这样的顾虑：如果原来连篇累牍地在报纸上公布自己的发行量是200万，可经过核查最终发布你的发行量只有100万，那么，你媒体的公信力何在？可能由于这个发布，老百姓及广告主对该媒体的公信力产生质疑，结果核查可能不但没有受益反而会带来伤害。这个顾虑可解读为开弓没有回头箭，仿佛这个行业非得休克疗法不可了。

姑且不谈正义、公理、良知这些大词，诚信二字，如何不敌当下之功？商业伦理，真的是世外仙株寂寞林？自然，我们确信无法消除市场的弊端。进一步的追问是，媒体运营有没有规范？有没有边界？我们需要如何对待市场规则？应当为市场添加些什么？

德与法：他律不废自律

翻检旧书橱发现，原来反对有偿新闻是1987~2003年中国新闻界的主旋律之一。试举两例：

1987年9月，国家有关部门和记协就原《中国广告报》西北记者站以组团采访之名向企业索取经费，签订“有偿新闻”协议一事，联合召开座谈会，提出纠正不正之风的意见。

2003年9月，记协就11名记者在采访山西繁峙“6·22”特大矿难事故中违纪受到查处一事举行首都新闻界座谈会。与会代表提出要坚决抵制有偿新闻、虚假报道等不正之风，树立新闻队伍的良好形象。我的纸里无法包住你的火。等到一小部分记者被山西矿主的金元宝再次击倒并东窗事发时，新闻界到了不得不接受再教育的危情时刻。

即使今天，我们也很难说有偿新闻现象已根本扭转。研究商业软文成为新闻学中新兴的学问，连实习生都对车马之资习以为常。以至有人浩叹：20年自律如此委婉成一夜惆怅。

宋人叶绍翁诗中有一句，“应怜屐齿印苍苔，小叩柴扉久不开”。拆解起来，要么是所叩非人，要么是无人应门，要么是蜻蜓点水，要么是柴门已封。这些情形在媒体业中，居然同时存在。

先说所叩非人。新闻界的一些非营利组织大力倡导行业自律，提出“新闻单位与新闻工作者要大力加强职业道德建设”。这一目的完全正当，然而一个“要”字说明，这仍然是不折不扣的他律，而不是真正的自律。既然不是发乎情，

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

电视讲坛节目的世俗关怀及传播学审

作者：陈立强 | 2007-07-20

内容摘要：电视作为讲坛，只是一种大众意义上的文化俗讲。讲坛节目对原有学术讲座进行电视加工，满足了受众的现实诉求与俗世嗜好。讲坛节目更是择取诸多不同于学术讲座的传播策略来获取最大化的传播效益。学术讲座……

动态 NEWS

MORE >>

赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18

国际青年影像季2009-2010 2009-10-18

2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18

首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13

香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

如何又能止于礼仪！

再说无人应门。当记者接受采访对象红包的时候，当电台开播“坐台节目”的时候，当卡通频道反复播放妇女用品广告的时候，媒体究竟是谁的共谋？媒体与信息来源、媒体与广告主，一起在烛光之下切割了谁的蛋糕？这时的心猿意马的媒体，如何谈得上自律？

资本并不全然派生出恶魔。在新闻史的教科书中，通常要提到中世纪欧洲的《富格尔新闻信》。这是富格尔家族的官方媒体。当时像富格尔这样的商号、商队，从地中海到中亚和西欧，连绵不绝。维系着这些商业帝国的，不仅仅是资本的欲望，还有强大的基督教伦理和商业诚信传统，使得委托人和股东能够对经理人的行为有所信任。这一套价值体系，同样有助于资本主义在欧洲的成功。因此商业王国完全可以伴生符合大多数人利益的价值系统。

我们认为，媒体应该有自己的坚守。从国外的薪酬体系看，英美的很多媒体，也分职级、年资，却并不实行计件工资制，没有苛刻的绩效考核条款。越是私人的、家族的媒体，反而越介意自己的社会形象，不像公众上市公司那样过于计较市场的得失。

知与行：重温革命精神

再说蜻蜓点水。应该说，我国新闻界具有深厚悠久的工作传统。行于所当行，止于所当止，几乎无人不知，无人不晓。然而，在经济的强大诱因下，不难见到知而不言，言而不尽；知而不行，知行分离的现象。有人有时明知不对，也要伸手。

也许传媒业本身就是一个怪异的市场。从管理学看起来，这是一个独特的“二元市场”，一边吸纳阅听人的注意力，一边吸纳广告主的投放额。分合之间，比例或有分殊，逻辑并无二致。从精神分析学看起来，媒体的运营模式大概符合典型的精神分裂症候。伺候“两头”、“三老”，应付“五种竞争力量”和数不清的稍不留神可能开罪的“利益攸关者”，天生而有一种“职业病”。那些强势的媒体，也许可以抵御广告商的入侵。弱勢的媒体，把持不定之下免不了成为挣扎的玩偶。

因此，当媒体能够从容淡定地在三边四方中周旋的时候，这可能才是真正的病态。譬如，有人不无溢美地指出，我国的都市媒体在采编与广告的互动上没有任何心理障碍。这其实暴露了涉及到生存与毁灭的大是与大非。除了“底线”之外如果再没有底线，则将伊于胡底？

回溯起80年代的“内容为王”，90年代的“经营为王”，新世纪的“品牌为王”，林林总总，可以归结为利益为王。

在风靡全球的《哈利·波特》中，对手嘲笑波特的好友，球赛守门员罗恩·韦斯莱有两句歌词，“韦斯莱是我们的王，他总把球往门里放。”媒体也一样，将竞争胜出奉为圭臬。

德国哲人康德曾说，有两件事物我愈是思考愈觉神奇，心中也愈充满敬畏，那就是我头顶上闪烁的星空与我心中的道德律。不知道在媒体的心中，有没有比利益为王更高的律令？宠辱谁能不动心，明荣知耻近乎勇。

前面提到的商业精神完全不可与革命精神同日而语，但是革命精神却有为公共利益赴汤蹈火的胆识与气质在。中国青年报两位记者将革命先驱熊亨瀚的诗刻于座右：大地春如海，男儿国是家。龙灯花鼓夜，长剑走天涯。重温起来，令人击节起舞。

我们不可能穿过时光隧道重现当年的硝烟。在和平建设时期，文人办报的传统也不应就此废弃。正如《南方周末》所宣示的，她也许不是最赚钱的媒体，但她要做一个最有社会责任的媒体。

省与察：期待职业治理

最后再说所谓的柴门已封。意指当一些现象是个别行为的时候，尚属正常，仅需要个别处理；当它体现为一个众数时，就需要行业 and 职业范畴的治理。

前述的报纸发行量困局就是如此。当然个中原因是多方面多层次的。有人将电视与报纸进行比较，结论是电视界的收视率调查堪称井然有序，央视索福瑞和AC尼尔森共治天下。何以报纸不然？

在我们的观察中，以下是诸多理由中的一条。电视可以零售这一特性很重要。央视新闻联播前后的黄金标版，拍出来的都是天价，但即使央视一套也有垃圾时段。电视媒体在不同时段混合竞争，基本上是田忌赛马，敢输而后敢赢。而报纸不然，一份报纸无法进一步拆零销售，只能“批发”。因此报纸是产品整体价值的比较，是一场滑铁卢遭遇战，谁也不能输，谁也不能退。在报业中，单靠市场的力量，这是无法穿透的硬壳。当然，现实中的报业还有更多的外壳，这些外壳保护着媒体的利益。有时，媒体的利益改进可能是以消费者的利益受损为代价的。

美国时代周刊创办人亨利·卢斯曾经把编辑部门比作教会，经营部门比作国家，奉政教分离，互不干涉为圭臬。施行起来很难，唯其精神可嘉。

媒体不是普通的商品，这句话我们说了50年。现在有多少人在较真呢？有人干脆地回答，媒体运作不就相当于生产一只杯子嘛！三拳两脚打开市场是第一位的！

社会生活其实具有巨大的复杂性。媒体不应什么钱都赚，媒体也不要都去赚钱。电视不要全都走商业化的路线，不应听任公共频道的衰亡。这些其实是危险的方向。需要提防将经济效益和社会效益兼顾作为幌子。经济利益应止步于公共利益之前。

先贤孔子倡导，吾日三省吾身。西方的司法讲无罪推定，这是为了制约强权。宗教讲原罪，这是为了制约人的无穷无尽

的欲望。媒体对“阳光法”的促进，有助于社会的公正；媒体的自省，其实也是自身价值和意义的防腐剂。

但是这种精神实践不能取代制度建设。西方的媒体业中，有一种新闻外部监察人制度，国内的河南、厦门等地也建立了社会监督员制度，这是在现有行政管理、行业监督和自律并行的制度下一种有益的补充。

在市场经济中，政府、市场和行业组织，都有各自可能失灵的一面。通过多种制度的配合和每一种制度的逐步完善，可以有助于思考这样的问题：有没有其它的声音和利益需要顾及？是否愿意让那些叩门声进来？这也是促进社会和谐的一个起码要求。

参考文献：

喻国明《拐点中的传媒抉择》，经济日报出版社2007年版；

周雪光《组织社会学十讲》，社会科学文献出版社2003年版。

（本文发表于《南方传媒研究》第八辑，南方日报出版社2007年6月版）

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 2832

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved