



## 针对当前媒介控制中的问题思考

时间: 2005-3-9 12:34:01 来源: 中国新闻研究中心 作者: 刘军茹 阅读1348次

### 建立有效合理的控制体系是对公众的一种责任 ——针对当前媒介控制中一些问题的思考

发稿: 中国新闻研究中心  
作者: 刘军茹  
单位: 北京语言大学人文学院  
地址: 北京市海淀区学院路15号  
邮编: 100083

内容提要: 本文着眼于媒介控制的两种方式, 运用大量个案分析了在媒介控制中现行法律法规的缺陷与漏洞以及名存实亡的现状, 而面对种种问题, 控制者的失控则进一步导致了被控制者即媒介处于无序状态。文章重点从理论上分析了造成现行的管理制度和控制观念滞后的深层原因, 以及可能带来的后果。而建立有效合理的控制体系则是对公众的一种责任, 是为了让媒介能够沿着更好的轨道实现其为人民服务、为社会主义服务的根本宗旨。因此, 控制者的自我调整显得尤为重要。

关键词: 媒介控制 无奈与失控 控制体系 自我调整

2001年的春节晚会中有一个小品非常抢眼, 即赵本山的《卖拐》。故事是说, “大忽悠”拉着妻子到街边成功“卖”拐——“把好人说成有病”。小品节奏紧凑、笑料百出, 从艺术表现的角度看, 几乎达到了赵本山小品演出质量的最高峰。

但是, 它的思想有问题。

这不是本文的看法, 而且如果是他人的看法, 也是本文的猜测。因为该小品从春节晚会结束后很长一段时间才跟观众见面(某些地方台除外), 这同以往相比是极为反常的——春节晚会都会多次重播, 尤其是精彩的节目。唯一的可能就是, 小品因为思想问题而受到有关部门的指示而不得播出。

所谓思想问题应该是这样的, 《卖拐》向观众展示的是一个能说会道的骗子, 以巧妙的手段坑骗了一个善良的老实人。其手法之精致, 令人叹为观止, 居然在短短的几分钟内就营造出一个与外界隔绝的“场”——厨师完全陷入了他的思维陷阱之中, 如同受了催眠般被随意摆布。这本身问题还不大, 问题的出现是因为没有对比, 节目的最后没有转折一下, 即对这种现象进行揭露和批判, 给观众一个正确的导向。这才是最关键的。

· 恒升电脑案与媒体公关

· 新闻与控制

如果这种猜测不错的话，那么停播的指示一般不会以正式的文件下达，只要有关部门将这种指示用电话传达给相关媒体，那么媒体自然会领会其中的含义。

这就是政府对媒介控制的一种方式，而且这种方式非常重要，尽管不是很规范，但在管理效果方面却丝毫不影响它的威慑力，甚至会超过那些有形的文件和决定。这种管理我们称之为无形的，也是弹性很强的管理方式。而常见的，也是可以公之于众的管理方式是依据国家立法机关或者政府部门制定的法律法规所实施的行政行为。

由此可见，目前对媒介的控制基本是上述两种方式，但二者之间差异巨大，一明一暗，一是有明确的规章制度可依，一是根据党政方针政策或纪律灵活地掌握使用。相比之下，后者对媒介的控制比前者更缺乏恒定性，更容易受社会政治经济生活的变迁而“随机应变”，但有时会更有力更有效。

### 传媒控制者的无奈与失控

我们必须在某种前提下来讨论对媒介控制的问题，比如假定这些法律法规都会得到充分的实施和应用。

但现在的情形却恰恰相反，控制者在很多时候无法有效地管理媒介的各种活动，表现最明显的就是，管理者所依据的法律法规充满缺陷和漏洞，无法对媒介实际行为做到严密的监控。

现行《中华人民共和国广告法》第十八条规定：“禁止利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告。禁止在各类等候室、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告。烟草广告中必须标明‘吸烟有害健康’”。

从立法本意看，禁止的应该是媒介发布烟草广告，而不是烟草广告由什么媒介发布。也就是说，只要是媒介发布的烟草广告，都属违法，而不论这种媒介是广播，还是报刊。但是，该条法律显然没有意识到“媒介”远远超出了它所列举出来的五种以上，比如寻呼机，手机，比如传单，比如互联网，比如VCD光盘机等等，假如烟草广告是由后面这些广告法中未列举的媒介发布的，那应该就不算违法。当然，这种漏洞可以通过广告法实施细则和相关司法解释加以弥补和完善。

在列举公共场所时，后面出现了一个“等”字。按照《新华词典》的释义，“等”有两种含义，一是表示列举完成。二是表示列举未完。如果法律采用的是前者的含义，即列举完成，那么，那些同样出现在公共场所的烟草广告就不属违法，比如建筑物上端、大街两侧的广告牌，高速公路两侧的广告牌等等。如果法律采用的后一种含义，即列举未完，那么，上述街道两侧等公共场所中的烟草广告是否违法就得仔细判断了。

烟草广告显然充分利用了广告法条文中这些明显的文字歧义和限制空档，甚至直接涉足到了法律中明确列举的媒介之中。在各电视台，甚至在北京的地铁车厢，经常可以看到这样的广告，“红塔集团”、“红河集团”、“一品黄山”、“将军集团”等等，从广告形式看，都是在展示企业集团的整体形象，而且特意以小字儿注明化工、机械、运输等集团业务构成。但问题就出在这些集团的名称上，因为都是以该香烟品牌或者烟草生产企业的名称出现的，所以，这种广告算不算烟草广告就很值得推敲。同样，广告法及相关实施细则中并没有相应的规定。

1997年1月15日，《中央宣传部、广播电影电视部、新闻出版署、中华全国新闻工作者协会关于禁止有偿新闻的若干规定》发布实施。此规定是为了扼制越来越严重的有偿新闻而出台的，但实际效果却大不如人意，基本没有实质意义。

比如《规定》中的第八条，“新闻报道与广告必须严格区分，新闻报道不得收取任何费用，不得以新闻报道形式为企业或产品作广告。凡收取费用的专版、专刊、专页、专栏、节目等，均

属广告，必须有广告标识，与其他广告信息相区别。”

一家空调企业为了宣传自己的产品，举办了一个“让消费者看心脏”活动，即当着众多消费者的面儿，将空调器打开，把最核心的部件——内部压缩机展现出来，以证明自己的产品采用的全是国际一流的压缩机，质量绝对有保证。

这种事情算不算新闻，当然算。因为国内空调行业竞争激烈，各厂家为了产品的宣传都在绞尽脑汁，挖空心思地制造新闻关注点，行业内的任何风吹草动都会引起记者的关心。不过，据了解，当时到现场的记者几乎人人有份红包，所以会这样，首先是因为活动本身就是策划人精心准备好的一场“演出”。其次，记者收了红包，可以保证能把活动作为新闻及时报道出去。但新闻出来后，几乎看不出任何有偿新闻的影子。因为事件本身已经具备了足够的新闻价值，我们能有什么证据将媒体的这种行为认定为“有偿新闻”呢？

对媒介控制者来说，媒介管理的第二大难度突出表现在有关法律法规虽有明文规定，但遵照者少，致使条文名存实亡。

比如对电影管理来说，如果某部电影未经审查而私自出国参赛，将被视为违规，电影出品人和导演等都将受到程度不同、性质不同的处罚。像王小帅的《自行车》、姜文的《鬼子来了》以及《苏州河》、《活着》、《东宫西宫》、《蓝风筝》、《北京杂种》等影片虽然在国际上获了奖，但大都由于未通过审查而私自参赛，迄今不能公映。“不能公映”，其实只是公开的官方的态度和处理方式，实质上这种处理已经被程度不同地打破了，因为上述影片在一些音像店中可以随意买到，有时尽管是盗版制品。

有些时候，无论是明确的规章制度，还是随时会发出巨大威力的政策和纪律，对媒介的一些行为都很难发生有效的监控作用，那么，一种更为强硬，经不起理论推敲的“断然措施”会无情地出现在媒介面前。媒介的反应呢？只能无条件接受，哪怕有一百个理由坚持自己的一贯做法。

我们来仔细看看南京“报业大战”以及有关部门对这场战争的管理和控制。

1999年10月12日，南京出现了第一份零售价一角钱的日报——《现代快报》，拉开了当地报业价格战的序幕，进入12月份，《每日桥报》也改版降价，受到明显冲击的是长期依靠政策倾斜和扶持获得发展优势的党政机关报，比如《南京日报》、《无锡日报》等。而敢于挑起和加入价格战的报纸背后基本都有强大的资本后盾，这些资金进入报纸已经作好了相当时期内良性亏损，一等广告客户跟进立刻翻身的准备。以低价占领市场，培养读者的消费习惯，从而夺取党政机关报纸占据的市场，是最终目的所在，因此，这种竞争理所当然会受到传统报纸大户的反对。

于是，“恶性竞争”的罪名很快降临到了这些后起之秀头上，因为恶性的结果是损害整个江苏地区的报纸经济。于是，2000年1月，在当地宣传部门和新闻管理部门的主持下，南京一些报社达成了这样的协议，四开16版报纸市场零售不得低于0.30元。不过，仅一个月《现代快报》、《江苏商报》市场零售价均回到了每份0.20元。而两家报社均是协议签字单位。它们打破协议价，表明多方努力达成的报纸零售价格协议已被撕毁。

这种行为我们应该称之为媒介的自我控制——实际上是控制者的一种失控，因为本来的控制者来自外部，而媒介的自主行为则反映出事件中本来的控制者缺席，导致被控制者的行为处于无序状态。

而实施这种强硬的“断然措施”的长期结果，必然是使被控制者——媒介逐渐养成只能机械地等待上级指令的被动反应机制，媒介变成了一种功利性极强的工具。于是我们所看到的就是千篇一律的新闻通稿，报刊上的版面位置、字体大小，或者电视新闻中的前后顺序、时段长短都

一模一样。如果认为这种便利的管理方式所造成的毫无特色的新闻反映出政治觉悟高，党性原则强那就错了，因为流于庸俗化的政治觉悟和党性原则同样不会得到控制宣传的高层的满意，甚至会被认为是不得不应付这种控制而有些心不在焉。

所以，当各地党委机关报的总编试图请求将稿件的最终决定权退还给他们时，无论是这些总编还是发还权力的宣传主管者，都有些两面为难，如果交还发稿件的决定权，是否会意味着媒介将无法确保对上层声音和动向的有力宣传呢？或者相反，也许能使这种宣传因此而得到更充分的实现？

正是对前景无法作出明确的判定，或者根本就没人敢于对此进行短暂的试运行，所以这种双方都无法满意的无序状态一直持续到现在，并且仍将持续下去。

有效而合理的控制传媒是对公众的一种责任

我们列举了大量的个案是为了说明这样一个事实：对媒介的控制无论在形式上还是程度上，管理者都认为“无孔不入”才是最好的管理方式。从理论上讲，初衷是良好的，无非是为了让媒介能够沿着更好的轨道实现其为人民服务、为社会主义服务的根本宗旨。但是，如果这种控制走向相反，或者控制的思维成为对媒介的唯一愿望时，这种目的不但无法达到，而且会引起恶劣的后果。

现行的管理制度和控制观念之所以对媒介的发展会有负面的影响，首要的原因是管理者所依据的法律法规和僵化的控制机制已无法迅速而准确地把握媒介事实上的生存和运行状态，显得滞后而无能。

任何一项制度的出台，都必须树立这样的观念，即必须从制度所约束的现实事物发展规律中产生，并且随着事物的发展而不断进行自我修正。因此，那些早期基于对传媒的认识而制定的规章或制度，随着时间的推移，明显将被快速发展的传媒实践抛在身后，如果得不到及时修正，不但无法对传媒发展提供良好的空间，相反，却会极大地限制媒介的发展。我们现在所面临的问题在于，不仅陈旧的规章成了媒介发展的障碍，更重要的是，几乎没有能够为媒介的发展提供充分动力的规章制度。

这种失误的根源来自于“媒介的工具论”观念定位，就像所有建立在公有制基础上的一切上层建筑一样，媒介作为阐发意识形态的最主要阵地，天然地被认为能够将党和政府的指令完美地执行和完成。因此对于媒介的控制要求，基本上局限在媒介是否对党和政府的指令积极完成，尽管很清楚媒介的功能不仅在此，但媒介的任何功能的实现如果没有违背党和政府对意识形态宣传的要求，那就没有必要将控制措施具体化。

但事实是媒介的功能却在日益细致化，更重要的是，在日益模糊化，统一的观点被分解，出现了不同的意见。同样的事件媒介越来越从多角度予以关注，引起了公众的更多思索。媒介很难也不愿向公众推介一种生活模式，而是同时提供多种选择，将取舍权交还给公众。媒介甚至会主动引发某些争论，以便更好地实现自己的教育功能，而不像以往那样仅仅传达一下某种观点，而不为也无法对后果负责。

经济基础决定了对媒介的定位以及对媒介的控制要求，同样，也是因为经济基础的调整而使得媒介不得不认真地思考自己的生存和发展基础。当政府逐渐形成媒介可以依靠自身的积累获得进一步发展这样的观念时，媒介就必须为了逐渐减少的政府财政支持而探索自我生存能力。

可以说，当媒介逐渐摆脱了对政府财政的依赖时，基于此种关系之上的媒介控制体系就开始慢慢发生变化了。这是一种进步，无论对媒介还是对媒介所承载的社会功能的实现。因此需要改变的不是为了重新控制媒介而回到过去的老路上去，而是改革僵化的控制体系以便为媒介功能的实现建立全新的规章制度及其运行机制。

建立在媒介的特殊定位基础上的控制体制基本上是抑制着媒介的发展——不能传播控制者所反感的信息，没有一套为媒介发展创造环境的管理机制。这对媒介而言，显然是不公正的，也是不正常的。当前的控制体系受到媒介发展的逐步冲击时，管理者对媒介全新的变革就显得手足无措，慌乱不堪，只能采取头疼医头，脚疼医脚的权益之策。

了解了这一点，我们就可以理解为什么现行的规章制度本身存在如此之多的漏洞和障碍，也可以理解为什么许多制度显得如此软弱无力甚至名存实亡，也可以理解在对媒介的控制中为什么存在许多无法可依根本经不起理论推敲但实际上却更为强硬更为严厉的断然措施。

现在来看看各地对录像厅的关闭事件，表面上似乎有着充足的依据，但实际上却恰恰反应了制度的匮乏和软弱，因为对录像厅的关闭更重要的原因是为了加强知识产权，尤其是音像作品的版权管理，这是为中国加入世界贸易组织而不得不采取的姿态和做法，在没有更有效的管理办法前，只能全部关掉了事。两利相权取其重，虽然方式会受到一些批评和指责，但毕竟是为了服从国家的总体利益，国家利益高于一切。这种方式可以称之为一刀切措施，它的后果必然是损害一些合法经营者的合法权益。

制度缺乏完善的体系性和自如的操作性，带来两种后果，一是对制度的滥用，一是将非制度的措施临时上升为制度。

制度的滥用是因为制度缺乏严密性和恒定性，甚至一个条文存在多种解释，正如我们前文所说的广告法中对烟草广告禁止播出的规定。这里要着重指出的是后一种现象，即制度被利用，成了践踏制度的帮凶。

1986年，国家制定了电影审查条例，这个条例之所以受到电影界的关注，首先在于它的规定空泛而概括，缺乏具体指标。其次，审查委员会由许多部门的人员组成，代表着不同的部门利益或个人利益，动机庞杂。规定的概括性使得条文的解释空间增大，而这个空间对被审查的电影作品来说反而更小，因为审查委员可以按照自己的理解或者按照自己的利益要求来解释这些规定，不同的解释将会分解这些空间直至毫无缝隙——给电影作品能否通过留下的缝隙。

制度的执行者对制度的曲解或者践踏甚于来自任何方面的破坏力量。因为这种行为首先造成了一个非常恶劣的示范效应，使得对制度的应有恭顺一变而成为对制度的嘲弄或更疯狂的毁坏。

1991年实施的《中华人民共和国著作权法》规定，所有营业性场所，包括酒店、餐厅、商场和歌舞厅等，播放音乐都需要付费。中国音乐著作权协会已经在上海、四川、陕西等地设立了10个办事处，初步打算先把利用音乐赢利的单位纳入收费范围，由行业管理部门统一受理。由音乐著作权协会出面向使用者收取费用，有法可依，属于维护自己的正当权益，但这种维权行为真的是为了音乐工作者的利益不受损害吗？这些收上来的钱是怎么处理的呢？

中央电视台《经济半小时》记者对此进行了专门的调查，结果让人大吃一惊：每年收入1000万，减去20%的管理费，以及打算汇给国外的50万，还剩下750万，这笔钱应该全部归国内的音乐作品人所有。但在中国音乐著作权协会了解到的数字却让人大吃一惊。其财务人员告诉记者，他们每年汇给国内音乐人的钱不到100万。

向饭店、商场和网站收取音乐使用费，音乐协会的做法表明了他们在保护知识产权问题上的觉醒。但是，协会会员的遭遇又让音乐协会陷入了一个尴尬的境地：他们保护的是谁的利益？制度的执行者利用制度保护的只是自己的利益，就等于说这种制度只为这些执行者而设置。这显然大大违背了当初制度制定的初衷。

制度有时候之所以被践踏，原因还在于制度执行者常常面对的是政治权力比自己更为强大的被

管理者，政治地位的低下连带降低了制度的强制力量。

比如我们虽然没有在制度上明确规定禁止民间资本进入媒介，但也绝对没有政策鼓励这种行为。相反，从媒介的性质和承载的功能来说，资本进入媒介应该是冲击了对媒介的一贯定位的。但当2001年一家上市公司——北大青鸟首期注资5000万元人民币给《人民日报》下属的《京华时报》时，我们没有听到任何来自媒介管理者的声音，没有表示赞同，更没有反对，甚至没有从媒介的性质和媒介发展的前景中分析一下这种行为的合法性或者是否合乎国情。这种态度显然是对媒介与资本联姻的无声默许。从管理者来说，也许并不赞同这种做法，但被管理者却是中央的机关报，是中国第一大报，因此，即使管理者持保留态度，那么这种态度也真的只能保留起来。

联系前文所说的政策与纪律对媒介的管理和控制，不难发现，这种弹性极大的控制方式直接影响了制度对媒介的控制，使得制度出现了严重的扭曲。

再比如中国电影金鸡奖和百花奖的评选。金鸡奖的评奖委员会由电影专家组成，百花奖由群众投票决定，从技术操作角度看，前者似乎更能体现公正公平的原则，但即便如此，历年，尤其是近些年的评选中，百花的某些奖项总是不断遭人诟病，因为大量的选票被个别人和单位屯积后为自己谋取较高的票数。对金鸡的批评更为普遍和持久。常常是在公众和媒介的强烈抗议声中，各种奖项还是如期出笼，一些获奖的电影作品甚至连圈内人士都难睹芳容。

某些部门之所以敢于这样置公众舆论于不顾而一意孤行，除了奖项的评选机制存在疏漏之外，更主要的原因在于，控制者试图通过评选的结果来引导电影作品的发展方向。或者说，某种观念和态度试图通过这种鼓励和贬斥的明确结果传达给电影媒介的从业者。

因此，对制度来说，当权力感到不满意时，有时会通过对制度的修订和改进使其满足自己的要求，但有时会通过一种示范的方式在实际上否定制度的严肃性从而改变制度本身。

### 控制者的自我调整

指出媒介控制制度的种种缺陷，目的并不在于增加更繁杂更严厉的制度以便对媒介实施更苛刻更细微的控制和管理，而是在提醒制度的出台者，制度的制定和修改应该以能够有效地促进媒介的良性发展为旨归。因此，下面的工作将是十分重要的。

1. 制度的修改。现行众多制度的出现背景和建立在对媒介的某种期望之上而形成的思维定势，程度不同地存在着时代的印痕和局限，当媒介在短短的20年间走上了跳跃性的发展道路时，制度不但无法对媒介的发展创造一个宽松的空间，反而总是方方面面制约着媒介的个性要求。
2. 当党的纪律和政策持续驾临于制度之上时，对控制者来说，虽然不断地调整自己的纪律和政策以便产生一种灵活机动的控制方式，但这种变动不居的控制方式对以恒定性为主要特征的制度而言，很容易使后者感到无所适从，并进而混淆自己与前者的区别，同样出现随意性和制造动荡局面。
3. 当制度面前不能做到媒介一律平等时，制度无力控制的媒介视制度如同一纸空文。而制度控制之下的媒介将会因为这种感受强烈的不公正待遇同样不将制度当作制度看待。最终制度将失去其严肃性而仅剩为形式的空壳。

### 参考资料：

- (1) 《报刊的四种理论》（美）韦尔伯·施拉姆等著，新华出版社，1980年11月第一版。
- (2) 《传播学概论》（美）韦尔伯·施拉姆等著，新华出版社，1984年9月第一版。

(3) 《社会生活中的交换与权力》(美)彼德·布劳著, 华夏出版社, 1988年1月第一版。

文章管理: mycddc (共计 4291 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: 控制

- 新闻控制的可能平衡点在哪里? (2007-4-20)
- 从海南金海风波看舆论控制策略 (2006-5-25)
- 从伊战报道看美国新闻控制 (2006-3-22)
- 影响讯息类型与环境: 中国雇员作为遵从获取对象之研究 (2005-12-19)
- 新闻与控制 (2005-4-27)

>>更多

← 针对当前媒介控制中的问题思考 会员评论[共 0 篇] 卜

← 我要评论 卜

会员名

密码:

提交

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.