

试析我国媒介专业主义缺失的原因

2006-05-18

作者：张加春 何秋红

关键词：媚俗 媒介专业主义 公共空间 消费主义 商业主义 | 阅读：697次 |

内容提要：媚俗作为一种特有的文化现象，多年以来一直受到多方的口诛笔伐，更多的人也将媒体媚俗的主要原因归为媒介专业主义的缺失，并将这种责任完全归于媒体本身。然而作为社会一个子系统的媒介并没有这么大的力量来操控社会的运转，媒介专业主义的缺失有着更深层次的原因，包括商业主义、消费主义、公共空间、体制空间、文化浮躁等制约因素。

关键词：媚俗 媒介专业主义 公共空间 消费主义 商业主义

“明星取代了模范，美女挤走了学者，绯闻顶替了事实，娱乐覆盖了文化，低俗代替了庄重”，这是一篇题为《媒体又现媚俗“三招数”》篇首的一句话。这篇文章最初发表于《人民日报》后来被多家媒体转载，它集中反映了当下媒体媚俗现状。媚俗现象的背后，带来的是媒体发展的不平衡和媒介专业主义的沦丧。以李良荣为代表的新闻学者希望以媒介专业主义为旗帜，挽救中国的媒体，重新提升媒体的“品位”、“格调”。应该说这的确是一个契机。近代意义上的新闻业在中国发展也已经有一百多年了，但是媒介专业主义在大陆几经曲折却始终没有确立，新新闻主义在1990年代后在大陆的市场越来越广阔并随着都市报、都市新闻最终确立，但不幸的是媒介专业主义却没有随之在大陆树立旗帜。媚俗的盛行，也蒙蔽了很多人的眼睛，致使主流意识形态将媒介专业主义没有确立的原因完全归根于媒体，归于媒体的“现实主义”。媒体自身的原因是导致媒体媚俗和媒介专业主义缺失的重要原因，但却不是充要条件。对媒体的无端指责和畸形挤压只会导致媒体把更多的精力转移到“媚俗”上来。

作为一个社会学概念，广义的专业即职业（occupation），与业余相对；而狭义的专业则指具有特殊性质的特定职业阶层，如医生和律师，以区别于单纯的行业或事业（tradebusiness）。一般来说，一种职业能够称得上专业，必须符合一些基本统计：必须以系统的、理论化的知识体系和专门技术为基础组织一种职业、这一职业成员必须具有实践其职业责任或义务的广阔空间，即专业自治或权力；这一职业必须强调对公众的服务，以抵制经济获利；这一职业必须建立起一种专业文化，以促进其成员的价值、规范和象征符号的共识；这一职业成员的产品必须是标准化的；对其成员来说，这一职业是值得终身奉献的（Beam. R. A., 1990）^①。

专业主义不仅指新闻从业者经过专业训练所获取的专业技能、行为规范和评判标准，还包括一套定义媒介社会功能的信念，一系列规范新闻工作的职业伦理，一种服从政治和经济权力之外的更高权威的精神，以及一种服务公众的自觉态度。因此，新闻专业主义在理论上具有一种理想主义色彩和强烈的道德主义倾向。它强调的是新闻从业者与新闻工作的普适性特征：它是一种意识形态，是与市场导向的媒体（及新闻）和作为宣传喉舌的媒体相区别的，以公众服务和公众利益为目的、以实证科学原则为基石的意识形态；它也是一种社会控制的模式，是与市场控制与政治控制相区别的、以专业知识为基础的专业社区控制模式。^②

媒介专业主义是美国政党报纸解体之后在新闻同行中发展起来的“公共服务”的信念，它是“改良时代行政理性主义和专业中立主义总趋势的一个部分”^③。新闻专业主义的目标是服务于全体人民，而不是某一利益团体。它最突出的特点，是对新闻客观性的信念，相信可以从非党派的、非团体的立场准确报道新闻事实。

在中国大陆，学者又将媒介专业主义称为新闻专业主义，并将其精神内核概括为“真实、全面、公正、客观、服务”。然而这种媒介专业主义却是在媒介是“党的喉舌、政府的喉舌、人民的喉舌”根本条件下运行的，这使得大陆媒体在相关的时政报道中只能按照官方主流媒体的意志进行，官方为时政相关报道规定了严格的路线、范围，并通过把媒体纳入政府的官僚科层制体系当中来从而控制了媒体的每一个角落。著名的《南方周末》几易主编，南方报业发生大的人事变动就是最好的例证。在这样的条件下，媒介专业主义受到了最强大的威胁，作为新闻本体的新闻报道的生命力和活力被牢牢遏制，政法体系层面的新闻报道就缺乏了“真实、客观、公正、服务”的可能性。在这样的背景之下，媒介不得不转移新闻报道的方向，向远离官方控制的娱讯和社会新闻发展并取得了良好的效果。但在这一转向过程中由于缺乏行业自律和职业道德建设，虚假新闻又盛行起来，媒介专业主义依然如履薄冰，几经挣扎依然在冰面上滑行。

总体来讲，媒介专业主义的缺失不是媒体本意，而是中国大陆的媒介生态的一种产物和客观印证。香港媒介专业主义与大陆相比一直被媒体奉为职业理念并得到当局的认可和民众的支持。同为国人，为什么差距如此之大，不得不令人反思。

在大陆，以下几个因素称为媒介专业主义缺失的主要原因。

1. 商业主义的侵蚀

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 >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

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

我国媒体最开始的财政来源来源于国家财政拨款，改革开放后，媒体经济上开始断奶，自谋生路。一方面要为党和政府说话，一方面还要自己赚钱，这使得媒体要想尽办法保护自己的财源——广告主的利益，一些大的企业逐渐成为媒体的第二把关人，采编系统对新闻的报道要符合至少不“损害”广告主的利益。另一方面，受到巨大商业利益的刺激，媒体为了在市场大潮中发展，不断做大做强，也只能拜倒在“现实主义”脚下，时政新闻与娱讯和社会新闻相比，就缺乏商业主义的功效。受广告主的控制和媒体发展的动力驱动，媒介专业主义就成为一种次要的选择，弱小的媒体面对强大的市场压力不得不低下高贵的头颅，“两全相害取其轻”，谁给我饭吃我就听谁的话，哪里有繁荣我就向哪里去。所以虽然不断有人站出来说话，指责媒体媚俗，缺乏专业主义精神，甚至媒体也骂自己媚俗，摆出一副我是流氓我怕谁的架势。要承认，在现实条件下，专业主义精神与商业主义之间存在着相当大的矛盾，而摒弃专业主义来换取商业主义就会产生一种恶性循环，媒介逐渐失去自己的公信力，长远来讲不利于媒体的进一步发展。

2. 消费主义的泛滥

在消费主义的导引下，消费的目的不是为了实际需要的满足，而是在不断追求被制造出来、被刺激起来的欲望的满足。换言之，人们所消费的，不是商品和服务的使用价值，而是它们的符号象征意义。因此，消费主义成为一种葛兰西意义上的“文化支配权或者说社会生活中的主导意识形态”^④，受众成为这种意识形态的践行者。媒介必须在专业主义与消费主义之间进行选择。

这种选择的过程是异常痛苦的，“新闻专业主义话语作为一种理念沉浸到新闻实践之中，就成为一种话语实践，并不停地通过实践活动再生，而媒介消费主义话语在具体的社会文化空间中与新闻专业主义话语形成对峙、抗争、纠缠、渗透，彼此消长的历史过程，最终在很大程度上解构了新闻专业主义话语。”^⑤而在相当的意义下，大众传媒就是消费社会与消费主义的推行者、建构者与同谋者。而且在这一过程中，传媒最终出现消费主义倾向，被“消费主义化”，并作为一种话语实践参与社会意识形态的建构。在这一过程中，大众传媒逐渐成为消费主义代言人，并逐渐丧失了批判的理性、辨别的能力，最终“服务公众利益”的理想失落了，自律逐渐让位于消费主义。

消费主义相对于专业主义之所有具有如此巨大的功效，不仅在于它是同商业主义相联系的，更在于它控制了媒介的上帝受众，或者说它控制了消费媒介力最强的那部分受众，而相对于城市，九亿农民几乎不具备媒介消费能力。因此话语权最终还是被掌控在消费层。

3. 公共空间的黑屏

在西方，媒介专业主义产生发展的一项重要功能就是要承担起“公共服务”的责任，避免媒体成为某一党派、商业集团甚至政府的工具，媒体是要为全体公众说话，这已经成为西方媒体能够在激烈市场竞争中得以战胜对手的一柄利剑。西方媒体在经历了黄色新闻大战和党政阶段之后，更加意识到了维护媒体独立和“公共服务”理念的重要性。

西方在长期民主与自由斗争中形成的“公共空间”成为媒体的避风港，为媒介专业主义提供了发展的基石，并且媒介专业主义还不仅作为一种职业意识形态存在，更重要的是它成为西方民主自由的一部分和一面鲜艳的旗帜，作为一种精神得到媒体从业者、公众的认可。

而在中国大陆，不仅没有市民社会的传统，即是在近代意义上生成的市民阶层也是存在于社会底层或脱离权力层，他们与主流意识形态和话语仍然有一段距离，成为统治层打压的对象。进入1980年代的经济大发展，并没有如一些学者所预料的那样出现西方意义上的市民社会（或者这一过程还要多年才能完成），社会发展的非线性模式而不是线性模式再一次把中国的话语空间至于公共空间的黑屏之下，媒介专业主义精神树立所需要的基石与服务对象出现黑洞，媒体在追求自身定位过程中迷茫了，将媒介空间/虚拟空间等同于公共空间，将服务于受众等同于服务公众，将满足受众等同于满足公众。

公共空间是在抵抗滥用国家权力和商业力量侵蚀过程中产生的，而在中国这两种力量恰恰是民众所无法反抗和抗拒的。国家与政府与党派利益的结合使得“党国”这种特殊的权力主体具有了几乎同皇权一样的权威，新闻自由主义理念虽然早已在20世纪初期就已经确立，但是它的实践过程却显得异常艰难，并成为了臣服于“党国”的工具，习惯了刺激—反应的媒体本身就缺乏了“公共精神”，又将如何去向社会播撒“公共精神”的种子？而“媚俗”却几乎是媒体避免“刺激—反应”的唯一途径，这或许也是在当前社会通向“公共空间”的一种途径也未可知。

4. 体制空间的制约

体制空间的制约是一种现实制度的制约，也是最根本的制约。当前我国社会所经历的转型期的一个重要特征就是制度与政策处于多维盲动阶段，新闻传播体制作为现实制度的一部分也具有了这种特征。现实制度出于维护上层建筑的稳定性和传统的意识形态，对新闻自由进行了根本的限制，即使在虚拟空间如BBS方面也限制言论自由和传播自由。这种措施有利也有弊。而媒介专业主义所要秉持的一些基本精神如公正、公共服务却都是要冲击现有的制度的，要求现有制度进行必要的转换，全面放松规制，对转型社会中媒介出现路径依赖进行制度上的改良。而所有这些媒介专业主义在发展中提出来的现实问题都不是当前体制空间所允许和所能解决的。因而在二者的博弈选择中并没有达到最优的平衡点，而是以牺牲媒介专业主义来换取当前新闻传播体制的暂时性稳定。媒介专业主义的发展确实缺少来自制度内的支持。

5. 文化浮躁的同化

在经济发展过程当中，受商业主义与消费主义的影响，文学界刮起了一股猛烈的浮躁风，文化人纷纷下海，一方面他们

是作家，创作文学作品；另一方面他们又是老板，收取作品的利润。文化人不甘寒酸，希望文字不仅成为谋生的工具，还要成为致富的工具。这种风气慢慢便渗入到了媒介当中来，媒介成为了21世纪的朝阳产业，望风而动，做市民快餐，频繁更换版面栏目，中国传统知识分子所具有的那份沉稳、批判精神荡然无存。文学的世俗化是将文化世俗了，将人世俗了，也将媒介世俗了。同为文化母体一部分的媒介，宁愿放弃知识分子的尊严，而追随世俗的步伐，换取生命力。正如李良荣教授所说，市场化办报不能脱离新闻专业主义，脱离新闻专业主义的市场化报纸就是黄色报纸。而今天我国媒介所面临的压力和遭遇的复杂环境都远远超过“黄色新闻时代”，媚俗只是媒介专业主义缺失的一种表征。回首昨天，媒介专业主义的步履在今天和明天只会更加艰难，其生态环境会更加复杂。那种振臂一呼“我们要高举**主义旗帜”大家就会蜂拥而起的时代已经一去不复返了，那种简单的二元论与形而上学虽已是明日黄花，但依然有着广阔的市场，现实主义与理想主义之间的鸿沟成为媒介专业主义无法超越的一道马其诺防线。

注释：

①转引于谢静：《20世纪初美国的媒介批评与新闻专业主义确立》，《新闻与传播研究》，2004年第2期。Beam, R. A (1990):Journalism professionalism as an organizational-level concept. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication.

②转引于吴洪霞、葛丰：《新闻专业主义与传媒消费主义之张力分析》，《人文杂志》，2004年第1期。本段系陆晔，潘忠党的观点，原文出处于陆晔，潘忠党《成名的想象：中国社会转型过程中新闻从业者的专业主义话语建构》，《新闻学研究》（台湾）2002年第71期，第18、43-44页

③谢静：《20世纪初美国的媒介批评与新闻专业主义确立》，《新闻与传播研究》，2004年第2期。

④陈昕、黄平：《消费主义文化在中国社会的出现》，见“文化研究”网站。

⑤吴洪霞、葛丰：《新闻专业主义与传媒消费主义之张力分析》，《人文杂志》，2004年第1期。[中华传媒网首发 转载请注明出处]

（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：2256

发表评论 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