

论新形势下期刊诚信建设

熊继梅

(《广东安全生产》杂志社 广州 510620)

[摘要] 本文对期刊诚信建设进行了初步阐释,分析了当前困扰期刊诚信建设的三大主要原因及其诚信缺失的表现形态,根据实际情况提出了加强期刊诚信建设的几点对策。文章提出加强期刊诚信建设是全社会共同的责任。

[关键词] 期刊; 诚信; 建设

新闻传媒诚信建设一直是出版业内一个热门话题,也是广大读者关注的一个话题,所谓新闻传媒诚信是指新闻传媒获得受众信赖的程度。从某种意义上来说,诚信是新闻传媒最具价值的内在品质,是新闻传媒发挥社会功能的根本前提,是新闻传媒获得经济效益的有效保证,更是新闻传媒事业生存、发展的社会基础。期刊出版业作为我国传媒事业的重要组成部分,一直以来在向社会传播资讯信息中扮演着重要的角色,并在长期的发展中形成了自己相对独特的宣传效应和优势。当前,期刊发展也面临着诚信建设的严峻考验,期刊宣传业也存在着诚信缺失的严重现象,加强期刊宣传诚信建设既刻不容缓,也是一项长期艰巨的工作。提高期刊诚信度是时代发展的需要^[1]。本文试就新形势下如何加强我国期刊诚信建设做一些探讨。

1. 当前困扰我国期刊诚信建设的几个主要问题

诚信的本义是指以真诚之心,行信义之事,是公民日常行为的诚实和正式交流的信用的合称。期刊诚信则是指期刊在长期发展过程中形成的在社会和受众中建立的信誉度、权威性和影响力。目前,期刊诚信体系建设的标准现在只能是一种描述^[2]。社会转型期,随着媒体商业化运作程度的深入,期刊遭遇了前所未有的信任危机挑战。深层次剖析期刊诚信弱化甚至缺失的原因,当前困扰我国期刊诚信建设主要有如下几方面的问题:

1.1 官本主义的困扰

在我国,长期以来,由于各种历史的和现实的原因,我国期刊基本上一直是“一元体制,二元运作”的独特格局,长期以来在计划体制的影响下,在实际工作中往往受多重政令管制,导致至今依旧有很多期刊社“官本位”思想十分严重,一个非常明显的表征就是行政权力的过多干预导致“官本位”思想在期刊界的根深蒂固。这具体表现为一些期刊社惟领导马首是瞻,往往一把手说了算,受“官本位”思想的影响,某些领导并不能甚至是不屑于对受众作更多的调查研究,而是想当然将自己的情感喜好或个人价值标准作为期刊的定位,或将期刊当做自己的私人领地,大发人情稿关系稿,全然不顾及群众需要什么样的信息,把受众作为“发射”信息的“靶子”,久而久之造成期刊宣传与群众需求的严重脱节,最终导致百姓对期刊渐渐失去信任。

“官本位”思想还促使期刊形式主义泛滥。这主要体

现为两方面,一是一些期刊为了所谓的赶时髦,大玩新花样,在封面等形式上花里胡哨,但在内容上却空洞无物,少有或没有实际内容,形成一种“瘪壳新闻”或“空壳新闻”。二是一些期刊走向另一个极端,固步自封,无论是形式还是内容都僵化老套,陷入教条形式主义。这两种情形都是实际工作中的官僚主义、形式主义在期刊宣传的典型反映,长此以往,不仅影响了群众对期刊的信心,而且在相当程度上束缚了期刊宣传的发展,在不知不觉中背离了大众传媒的本来意义,严重影响了期刊的诚信建设。

1.2 市场异化的困扰

改革开放以来,我国社会主义市场经济体制不断深化,期刊出版业也日逐融入市场经济的大潮。从进入市场经济一开始就肩负着社会效益与经济效益的双重任务,并一直存在公益化与市场化的矛盾,这一矛盾在那些学术类期刊身上显得尤为突出,一方面社会效益要求期刊以公益化的姿态为社会服务,另一方面,经济效益要求期刊在市场化竞争中创造财富。当这一矛盾无法维持平衡时,将直接导致期刊这一特殊商品质量的降低,具体表现为有偿新闻、虚假广告鱼目混珠,最终导致公众对媒介信任度的下降。

事实上,在我国,媒体诚信的缺失便是始于频频发生的虚假新闻,使得受众对传媒的可信度产生了质疑,不少传媒遭遇到了信任危机。早在2001年,复旦大学新闻学院便做了一项中国传媒“议题设置”的调查,结果仅有2.6%的人相信传媒完全真实地反映了客观世界,而97.4%的人则对传媒或多或少持有怀疑的态度。这一数据表明,虚假新闻成为危及传媒诚信的头号祸害之一。换言之,虚假新闻是传媒诚信缺失的一个重要表现形式,期刊亦不例外。

1.3 监督缺位的困扰

在信息化的今天,媒体的舆论监督作用日益凸显,但媒体自身的被监督机制却一直缺位。这主要体现在三个方面,一是主管部门监管的缺位,尽管近年来国家主管部门加大了对媒体的监督力度,如2005年4月国家工商行政管理总局、中央宣传部、新闻出版总署等11个部门联合下发了《关于印发〈虚假违法广告专项整治工作方案〉的通知》,对虚假广告进行了有力的整治,但这仅仅是一种专项整治上的成效,并未形成一种长期的监管合力;二是媒体间互相监督的缺位,媒体间本应是很好的互为监督的对象,但至今媒体间尚未形成良好的互动监督机制;三是社会民众对媒体监督的缺位。社会民众无疑是监督媒体最为广泛的群体,但长期以来计划经济体制下所形成的某种“民不与官斗”思想依然在束缚着社会民众的手脚,市场经济体制下社会民众法律知识的贫乏也使得其不能以维权

者的身份去主动监督媒体。以上种种监督的缺位，一定程度上导致媒体自律制度的苍白无力，其权利被滥用的机率极大，最终导致诚信建设的弱化甚至缺失。

这种监督的缺位，导致一些期刊游走于期刊政策规范边缘玩一些缺乏诚信的小花招。为了满足读者猎奇心理，认为制造所谓“卖点”，追求短期经济效益。一些期刊不惜触及相关政策底线，大打“擦边球”小动作，在办刊方向上日趋走向低级媚俗，在内容上大搞“新闻炒作”，不管实效性，把极个别现象当作普遍现象，把常人难以做到的当作典型来推广，让人感到高不可攀，可望不可及；围绕某个主观意图，大造声势，言过其实，不留余地；徒有其表，片面追求轰动效应，乱贴耀眼的标签，夸大其辞，危言耸听，等等。在一定程度上削弱了期刊的诚信建设。此类现象在一些娱乐期刊中尤为突出。

2. 加强我国期刊诚信建设的几点对策

综上所述，期刊诚信建设受到社会政治经济文化状况、国家和政府的传播政策及法律法规、社会与公众对传媒的监督机制，受众思想、道德和文化素质等外部因素和期刊机构内部制度建设及自律规范、从业者职业道德素质和修养、新闻观念及经营理念、物质条件等内部因素的制约。新形势下加强我国期刊诚信建设无疑应针对这些要素来研究对策，出台措施。

2.1 健全和完善政府对期刊的管理职能，从政策上为期刊诚信建设营造良好舆论生态环境

在我国，政府既是媒体的管理者，一定程度上也是直接的参与者。新形势下，政府的这一管理职能亟需不断健全和完善。政府作为我国期刊的最高管理者和决策者，具有统筹兼顾，合理安排的管理效能，只有政府不断健全和完善自身的管理职能，才能为期刊宣传营造出良好的舆论生态环境，才能适应期刊诚信建设发展的需要。比如，过多的行政干预导致期刊界“官本位”思想严重的现象，需要政府对期刊的行政介入有一种自我约束的新机制，具体而言，政府意愿参与期刊内容传播的方式与过程均需要有公开、合理的制度依据，同时应将直接参与逐步转换成间接参与，将大包大揽的全面管理转化为以法律为杠杆的重点监管，还比如期刊公益性与市场性之间的矛盾，需要政府出台政策予以协调，对于那些确有保护价值但在市场中无法有效竞争的期刊，政府很有必要从政策上予以倾斜，将其纳入公益化的保护体系，以确保期刊诚信度的维护。所有这些要求政府管理职能的不断完善和改进，未来政府职责更应主要集中于创造更优化的期刊产业制度环境，鼓励期刊数量化的繁荣逐步转型为品质化的繁荣，从而确保期刊诚信度的有效构建。

2.2 健全和完善期刊法制建设体系，从期刊自身发展上建立期刊诚信建设长效管理机制

加强期刊诚信建设，与期刊法制建设密不可分，只有不断健全法制建设，完善监督机制，才能有效遏制期刊的腐败现象，确保期刊诚信经营和发展。当前，我国已经出台了众多相关的规范媒体运作的法律法规，明确要求新闻报道必须坚持真实性、“依法维护公民个人隐私权”、杜绝有偿新闻、“新闻报道要实行实名制”等等，但却缺少相应的细化的执行规定，尚未形成一种完善的监督机制，

使得这些规章制度的执行往往成为一句空话，最终使媒体法律制度成为仅仅停留在字面上的准则。

因此，加强期刊的法制建设，关键是要配置相应的实施细则和监督措施，使媒体法律制度得以严格执行。当前，针对我国的实际情况，引入公益诉讼制度无疑是一条可行之路。对期刊宣传中任何违反法律、侵犯国家利益或社会公共利益的行为，任何组织和个人都有权根据法规的授权向法院起诉，由法院追究违法者法律责任。此外，还可以借鉴国外的新闻评议会制度、记者站任职轮岗等制度，以减少“有偿新闻”等影响媒体诚信事件发生的概率，形成对期刊最大限度的监督体系，确保期刊宣传诚信度的健康有效构建。

2.3 健全和完善办刊人职业道德建设体系，以高素质期刊从业人员确保期刊诚信建设

部分期刊从业人员职业道德和职业素养低下是导致期刊诚信建设的弱化和缺失另一大原因。因此，健全和完善办刊人职业道德建设体系是期刊诚信建设的另一必要举措。《中国新闻工作者职业道德准则》等法规对媒体及其从业人员在职业道德和职业素养上做了明确的规定，因此，期刊单位应该要以《中国新闻工作者职业道德准则》等法规为指针，切实加强从业人员的职业道德和职业素养的培养，特别是要提高期刊从业人员的准入门槛，要从期刊从业人员的思想觉悟和认识能力上提出高的要求，最大可能提高期刊从业人员自我约束、自我限制、自我协调和自我管理的能力，弘扬职业精神、恪守职业道德。要在媒体界形成以诚信为荣、不诚信为耻的舆论氛围^[3]。

2.4 健全和完善期刊品牌建设机制，以期刊品牌效应确保期刊诚信建设

实践证明，期刊品牌建设是维护并提升期刊诚信建设十分重要的必须手段。加强期刊品牌建设应注意抓好如下几点：

2.4.1 树立期刊责任意识

责任意识是确保期刊品牌建设的重要因素之一。期刊的责任意识，主要体现在维护国家利益和社会公共利益，弘扬主流文化，创新先进文化等方面。当今那些成功实施品牌战略的期刊无一不是始终贯穿着责任意识。如《读者》杂志，多年来一直以“主流媒体”和“主流文化”的历史责任感始终坚持以弘扬人类优秀文化为己任，坚持“博采中外、荟萃精华、启迪思想、开阔眼界”的办刊宗旨，同时在办刊思路不断创新，提升期刊的内在品质，传送着高品位的精神食粮，才不断建立起期刊的品牌，获得受众的信任，增强期刊的诚信度，从而获得强大的生命力。

2.4.2 树立期刊精品意识

精品意识是打造精品文章思想保证，打造精品文章是建设期刊品牌和提升期刊诚信度十分重要的必须手段。仍以《读者》为例，《读者》杂志的发行量一直是高位运行，2006年，《读者》杂志的印数已经占到全国杂志总印数的1/27，2007年的发行量尽管有所回落，但仍居国内媒体发行量之首。有人问《读者》杂志社的社长有何秘招，读者杂志社长回答很简单，“以内容为王，靠精品取胜”。广东《家庭》杂志也一直高度重视杂志品位和文化含量，从上世纪80年代中期开始，在全（下转第176页）

中,多个与NBA有密切关联的战略伙伴公司和赞助企业也被整合在同一空间中,在形成“企业集中”的同时,刺激着这些企业的影响力和经营结果同步增长。这样的集中又通过电视或新媒体的传播,撒向华夏大地,形成了地理空间领域内、克服时间和距离的同步覆盖。NBA商品的生产者、供应者和消费者相互依赖,各取所需,最终NBA及相关公司获得交换价值,而作为受众的消费者获得所需商品。

CBA的“他山之玉”

NBA在中国的传播给了中国本土的篮球联赛CBA一个很好的范本和借鉴。首先,NBA在中国传播渠道的选择具有独到的眼光。CBA自1995年开始职业化以来尽管也通过电视和新媒体进行传播,但传播效果差别较大。电视传播方面,受到中央电视台的鼎力扶持,CBA每个赛季的每轮比赛都会在中央电视台五套进行直播。并且各个球队所处的当地地方台也会对本土球队的比赛进行直播,但这一规模与NBA的覆盖相比仍显不足。致命的是,CBA通过新媒体传播至今仍停留在文字直播和技术统计数据实时传递的WEB1.0阶段。各个俱乐部乃至中国篮协或CBA的官方网站内容枯燥,形式呆板,极度缺乏视频内容的注入和互动领域的建设。与NBA已经大踏步地进入了视频直播和其他互动传播领域相比,CBA明显落于下风。

在事件营销方面,CBA也学习NBA开展了一些公益性质的活动,并通过模仿季前赛和全明星赛这样与NBA相似的赛程结构,在一些二三线甚至四线城市延展着CBA自身的传播空间和影响效力。但CBA的事件营销目前仍处于“学其皮毛、不得精髓”的阶段,无论是事件构成、传播影响和空间覆盖扩展方面都无法与NBA的事件

营销比拟。CBA需要在模仿的基础上有所创新。如果没有中国本土元素的注入,CBA全明星赛将难以增强对本土观众的联系从而达到传播的目的。

其次,NBA在中国传播的商品化手段也很值得CBA学习。NBA每年的电视产品数量要远远多于CBA。一方面,CBA本身不像NBA那样设有单独的电视节目制作公司;另一方面,从节目资源的开发来看,CBA也缺乏可挖掘的节目资源和节目制作能力。CBA明星球员也屈指可数,与NBA的群星璀璨相比,可谓是小巫比大巫。CBA的受众、包括电视工作者中,大部分恐怕更为欣赏关注水平更高的NBA联赛,因此,CBA的受众市场相比NBA的来说要小许多。这也决定了两者传播空间的差别所在。CBA的延伸商品几乎为零,相当贫乏,与NBA又有天壤之别。因此,CBA在商品化的手段方面,目前还比较单纯地依靠电视版权的微薄收入和企业赞助的大头收入,值得开发的领域还是有相当多的。

最后,NBA的空间化传播手段也是CBA需要借鉴并去击败的。通过企业集中的规模手段,将受众、广告商与赛事、明星等通过并联和串联的方式凝结在自己的传播空间中,并通过电视、新媒体和事件营销去传播开拓,这是NBA空间化的精髓所在。CBA既需要借鉴这个做法,也需要先做好渠道构建、商品化手段丰富等必要条件,方能形成空间规模的不断扩张。■

注释:

[1] 新华.NBA新赛季总收入预计将达50亿美元 [EB/OL].新华网新华体育,2012-11-14

[2] [3] 李英子.NBA与CBA营销传播方式的比较研究 [D].北京:北京体育大学,2012

(上接第174页)

国首创家庭文学,并且至今一直不断邀请文学一线的专家为其撰稿。高质量和高品位的刊物内容使万千读者对《家庭》产生亲切感、认同感,同时也带来了品牌的高认可度和美誉度。

2.4.3 树立期刊的特色意识

鲜明的个性特色既是期刊生存发展的活力,也是期刊品牌和诚信度的重要表征。比如《家庭》杂志,上世纪90年代根据读者阅读需求,口号调整为最精彩耐读的婚恋故事,受到了读者的好评。进入21世纪后,随着读者阅读要求的日益提高,《家庭》杂志在文字定位和文风上进行了全面改造和提升,优化原有纪实的基础上加大对人心的关注,进行身心按摩,并且推出一系列精彩的栏目,进一步获得了读者的认可和喜爱,并使得《家庭》杂志成为全国品牌期刊中的佼佼者。

2.4.4 树立期刊的服务意识

市场经济条件下,期刊工作者不仅是办刊者,更是为读者服务的服务者。刊物是为读者服务的,因而刊物应该在读者的心目中树立起一个值得信赖的形象。这主要体现在两个方面,一是要从杂志的定位上来突出服务意识,要以读者的生活、工作、心理、情感等方面的需求为标准,

选择和确定报道内容,二是要不断改革完善杂志发行渠道,确保杂志市场资产运作的信誉度和持续性。实践证明,一份诚信度高的优秀期刊,完全可以也应该通过严肃高雅的办刊宗旨和适合市场需要的读者定位等一系列举措来打造自己的品牌信誉,从文章的取舍上最大限度满足读者生活或情感的需要,从而赢得读者的喜爱和信任,最终实现期刊诚信建设的最大价值。

总之,期刊诚信建设是确保期刊健康稳步发展的一项重要重要的内容。加强期刊诚信建设是一项系统工程,需要政府及新闻主管部门,新闻传媒及其从业人员和社会公众等多方面的整体合力。政府要增加信息的透明度,新闻主管部门要加强新闻立法和监督力度,新闻传媒及从业人员在新闻传播活动中要加强自律,规范道德行为,社会公众要自觉提升媒介素养,如是,期刊的诚信建设才能真正实现。■

[参考文献]

[1] 朱毅:《科技期刊的诚信建设》2005

[2] 石峰:《谈期刊诚信体系建设》,2007

[3] 陈力丹:《舆论学舆论导向研究》,1999

[作者简介:熊继梅(1969-),女,硕士研究生,《广东安全生产》杂志社副总编。]