

传媒商业化中应关注的几个问题

● 吴有定

所谓传媒商业化倾向,即指传媒不再是作为单纯的、不知市场冷暖、不受市场影响的文化载体而存在,而是在市场经济的大背景下,与经济密不可分,在一定程度上顺应市场的调节,按照商品规律进行运作;它是商品化了的文化载体。毫无疑问,传媒的商业化是市场经济的产物,有其合理和积极的一面:它大大减轻国家财政的负担,实现了主动权、支配权的下放,充分调动了广大传媒工作者的积极性、创造性、主观能动性,大大增强了他们的主人翁意识。然而,传媒商业化也带来了不容乐观的一些管理问题。

问题一:商品广告泛滥成灾。报纸版面越办越大,版数越来越多;刊物尤其是非学术刊物,彩色插页越来越多,字号越来越小,变相增加刊物容量——这些都是为商品广告“虚上位”;电视节目多被肢解成若干小节而屡屡插播广告已经是习以为常。“今天的各类媒体存在的目的是获取广告,新闻只不过是广告填补空白的东西,而记者是为广告填补空白的人。”^[1]按照有关规定,广播、

电视媒介每套节目用于发布公益广告的时间不少于全年发布商业广告时间的3%;平均每天在19:00—21:00时段每套节目发布公益广告的时间不少于该时段发布商业广告时间的3%。报纸、期刊媒介每年刊出公益广告的版面不少于发布商业广告版面的3%。发布商业广告的互联网站也要按照商业广告3%的比例发布公益广告。就这么一个“3%”,能做到的恐怕并不多,有的做了却是象征性的,比如把公益广告放在午夜更深夜静时。特别要指出的是,许多广告品位低下,具有较为浓厚的色情味和挑逗性,暴力成分随时可见。如某补血药品广告语:老婆肾好,你就别想跑。有的广告甚至严重损害了中华民族的传统美德,如有则感冒药广告,婆媳竟然气势汹汹,婆婆吆喝着“中药好!”媳妇吆喝着“西药好!”彼此互不谦让,一边用绳子使劲拉扯着处在中间的既是儿子又是丈夫的人,迫使他无可奈何、无可适从说出“中西结合!”许多成语被歪曲得面目全非,还有更令人不堪入目的是性病广告频频出现……

问题二:媒体内容整体质量下降,营利成为商业化运作的最终目的,吸引受众眼球普遍成为传媒重要的甚至是惟一的准则。除了学术性刊物外,如许多刊物为吸引受众眼球,封面选用袒露美女的比比皆是,若是从报刊亭走过,你顿时仿佛置身于沙滩的美女浴场。而学术刊物为了获取经济效益,在文章篇幅上做文章,刊发的文章越来越短,即使是名家的文章,也只好委屈了,压缩到符合要求的篇幅后才能刊用,这样可以腾出更多的版面多刊登一些文章——因为是按篇收取版面费的。至于其他媒体,“由于媒体的商业化,争抢第一时间报道新闻,促使大量偏离传统新闻学的坏新闻的涌现:不核实、不准确、不公正、猜测、低级趣味”^[2]。绯闻、丑闻、秘闻、内幕新闻、明星逸事等成为传媒吸引受众的诱饵。在急功近利思想指导下,各传媒因缺乏中长期的考虑而缺少中长期选题规划,短、奇、快几乎成为一种通病。

问题三:随意增加版面数目。有的刊物由于容量远远不能满足市场需求(期数少,页数不足),

于是另拓思路,每期都按AB版编辑出版,当然既不会在期刊上标明,更不会告知作者,反正文章既来之,则发之,到时有样刊给你作者就算数,年检时只送A版,要是没有知情人举报,还真的能平安无事。更为甚者,有的懂行人充当掮客,知道目前社会上因要申报职称而急需发表文章,又知道哪些刊物是投稿比较热门的,于是就通过网上或其他手段私下征稿,凑够稿件并收取版面费后,就仿照原刊依样画葫芦出版。一旦被发现,则谎称其只不过是中介人,每篇收取一定的中介劳务费而已。由于中介人总是以作者的好友或配偶的身份与编辑出版单位联系,所以也难以被发现。据说这种生意还挺不错呢。

问题四:传媒从业者围着上级和钱转,疲于奔命。“据了解,目前中国各类媒体中,有超过100万的媒体从业人员,其中近80%的人与媒体之间没有签订劳动合同……不给他们购买劳动保障,甚至有些记者连月工资都没有……甚至有些媒体连稿费都不是通过正规途径发出,而是拿出租车发票、下饭馆的发票换取劳务费”。我们的记者“每时每刻考虑的不是如何满足人民群众的知情权,而是在考虑如何让自己的编辑、主编、制片人满意,主编喜欢什么选题就采写什么,主编喜欢什么角度就写什么角度……并不是对社会和公众负责,他只

对他的文章或片子能不能发表或播出负责、能不能换来钱负责。”^[1]

另外,据说不少记者都有繁重的招揽广告的任务,招揽不到或完成不了事先交给的定额任务,即刻面临各种立竿见影的惩罚,如减薪、扣奖金、革职等等,其身心负重可想而知。

问题五:传媒从业队伍年龄结构日趋年轻化,知识结构上趋于单一化。“很多媒体现在喜欢招收年轻人办报纸,认为年轻人敢说真话、有创新精神”^[1]。归根到底,“这些人没有高级职称,可以少付工资,不买保险,不付养老金,而且这些人知识不广博,没有社会阅历,在思想上、感情上不成熟,可以不顾后果、不考虑当事人的感受、不考虑是否伤害被采访人,什么都敢写,出现侵权或虚假事件后,报社还可以很容易地把他们开除”^[1]。因而所招收的年轻人“没有专业素养,没有基本的科学知识、人文知识、历史知识、国际知识等素养”^[1]。可想,这样的媒体能有什么样的公信力!

传媒商业化倾向带来的问题可能远不止上述,究其根源,不外是经济和思想两方面的原因。为有效遏制类似上述问题的出现,务必对症下药。

一是加大对传媒性质的宣传力度。只有充分认识并彻底解决传媒为谁存在、存在是为了什么

的问题,才能从根本上解决传媒商业化中不良的倾向问题,才能明确传媒并非为钱而存在的工具。

二是健全相关配套的监督机制。为了便于广大作者了解和查询,所有登记的刊物一律由各地专门职能部门统一将其刊名、刊号、主办单位、主管部门、刊类等等相关情况存入数据库以供查对。榜上无名者必定是黑刊伪刊,属严打之列。

三是组织并成立评鉴专家组,定期或不定期地组织评报、评播、评视、评刊等活动。这方面可以借鉴教育部高等学校本科教学水平评估的做法,对不同媒体分别设立不同的观测点及指标;通过各指标的定级,最后综合得出整体的评估意见并给予确定等级;不合格者黄牌警告、勒令整改,连续两次不合格者停办;每若干年评估一次。

解决传媒商业化中的问题是一项系统工程,需要有关各方通力合作,齐抓共管,这样方能使我们的传媒恢复并永葆其真正的本色。

参考文献

[1] 李希光,赵琳琳.商业化媒体压迫下的新农奴与真实之死[EB/OL].[2006-12-08].<http://media.people.com.cn/GB/40628/4085238.html>.

[2] 李希光.商业化社会下的媒体尴尬[EB/OL].[2006-12-08].<http://media.people.com.cn/GB/40628/3715814.html>.

(本文作者单位:广东韶关学院学报编辑部)