

大众传媒娱乐化与舆论公正：矛盾如何调和？

——以马加爵案为例

2004-05-18

作者： 吴文明

关键词： 大众传媒 娱乐化 舆论公正 马加爵 来稿选登 | 阅读：526次 |

【摘要】历经两个月的马加爵案于2004年4月24日宣告结束，云南省昆明市中级人民法院依法对马加爵故意杀人案作出一审判决，连续残杀四名同学的云南大学生命科学学院生物技术专业学生马加爵以故意杀人罪被依法判决死刑，剥夺政治权力终身。一个独立的司法案件终于水落石出、尘埃落定，可大部分媒体对此案的追踪报道与肆意渲染，以及据此形成的相对消极的社会舆论氛围，值得我们重新审视、剖析、探讨媒体的妖魔化、媚俗化、严肃新闻娱乐化现象，从而认清并警示媒体职责、道德与人伦关怀的苏醒与提升。

【关键词】马加爵；娱乐化；职业道德；媒体审判；舆论公正

猴年愉快祥和的气氛正当浓烈之时，远在云南的一出扑朔迷离的惨案，如同巨石掷入一片安宁寂静的湖面，激起了层层浪波，并日益呈现无度蔓延与扩散之状。人们的惊讶、好奇、强烈的信息饥渴，最大程度的激励广大媒体尽显其能，全方位、多侧面、广角度、快速度地向读者观众传送第一手的爆炸咨询，从惨案公布到犯罪嫌疑人通缉，从案犯捕获到司法审判，媒体细致深入报道的好意，却事与愿违，酿造出一场轰轰烈烈妖俗媚众的闹剧。

一、大众媒体“娱乐化”之怪现状

马加爵案的出现，是个偶然同时也隐含着必然，作为一名接受高等教育的大学生，暂时忘却了基本的人文关怀与生命价值，毅然决然地将内心的抑郁与悲愤宣泄于四位同窗好友身上。案件本身的可读性、可看性、新闻性与社会影响力，促使众多媒体纷涌而至，这本身无可厚非，媒体的直觉与责任就是报道新近发生的事实。但部分媒体因为此案而癫狂、痴迷、渲染，就不得不引起我们的关注与思索，以下简略陈列处于极度兴奋状态之中的部分媒体的兴奋之作。

现状一：坏人的典型化与彻底化

复旦大学的李良荣教授曾这样描述媒体所塑造的两个虚拟世界：一是党报系统所描画的莺歌燕舞、形势一片大好、欣欣向荣的积极世界；二则是市民都市报报纸所表现的杀、伤、毒、黄，你争我夺、沸沸扬扬、吵吵闹闹的社会底层昏暗消极的生活。【1】那种非白即黑，非直即曲的两段论、两分法，似乎无处不在，无时不有，媒体对于马加爵案的报道同样难逃此理。

“马加爵从小性格孤僻、内向，没有朋友，也不愿意接受他人的批评。”“马加爵个人的兴趣仅限于上网，经常浏览色情、暴力、黄色网站。”“同学说在楼道里看见他，觉得这个人非常阴森恐怖，带着一种杀气。”[1]……通过这些新闻的描述与勾画，以及在全国范围内张贴的通缉令上，那幅面目可憎、四肢发达、略带野性的照片，读者与观众就不难得出这样一个结论：马加爵至少是一个凶残暴戾、人格缺失、他人不得近身的“混世魔王”、杀人不见血的冷酷之人。

现状二：有罪推定，越权审判

2004年3月15日，马加爵在海南三亚落网，为期28日的亡命天涯、上百万份的通缉令、170万浩大庞杂的警力投入、一起引发全国关注的通缉追捕终于告一段落。可媒体的热情有增无减：犯罪嫌疑人捕获第二天，各大媒体就刊登了马加爵书写的家书，关键不在刊登此封家书是否合情合理、合乎法律，而是媒体一致将这封家书定名为“绝命书”[2]，何谓“绝命”？这其中就清晰透露出媒体的一种态度与倾向，是媒体在司法审判之前所作出的坚决肯定的审判，马加爵被捕就意味着马的死期已到，死刑已定。《刑事诉讼法》第十二条明确规定：“未经人民法院依法判决，对任何人都不得确定有罪。”但我们可以毫不费力地发现媒体上看在有意无意地暗示马加爵将被判处死刑，诸如此类的表述：“马加爵的终点站”、“马加爵会被处以极刑”、“校园杀手”、“屠夫恶魔”等等。

3月17日，“央视论坛”推出名为《追你到天涯海角》的电视访谈节目，访谈中涉及到两位嘉宾，一位是知名学者，一位是著名作家，也许电视台的用意是让两位嘉宾对马案进行客观理性地分析，从而对广大观众认识和了解这一案件有所启迪与思考，然而出乎意料的是，其中一位嘉宾以不容置疑、无可否认的口吻说道：“马加爵是一个罪犯，枪毙这是不用再讨论的问题！”[3]

现状三：严肃新闻娱乐化

对马加爵案件的肆意炒作，已经使这一原本残暴的凶杀大案、严肃的法律案件，悄然演化成一场富含媚俗化、低俗化、娱乐化倾向的炒作。

马加爵之歌不胫而走，“想用一把刀把自己灭掉/好让你们停止疯狂行为/到处贴我照片/我经过的地方/都会被狂热警民包围/一时冲动杀了几个哥们/二十万通缉我真是狼狈/……”[4]；声情并茂的马加爵版Flash在网络中大肆流行，经典传

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 >>

- 民族文化的抢救与传承

作者：张芳芳 | 2004-05-18

一、诗一般的《远山的瑶歌》（一）关注点的选择 瑶族是一个古老的民族，主要居住在五岭山脉。瑶族充满了传奇神秘的色彩，瑶家人的生存是在平淡中透着几分诗意。这里终年溪水长流，四季白云绕山，居住在青山……

动态 NEWS

MORE >>

- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

看[5]：紧跟其后的《马加爵在哪里之歌版》不甘示弱，“mjj，你在哪里呵，你在哪里呵？你可知道，我们想念你，——祖国的人民想念你！我们对高山喊：mjj——山谷回音：他刚跑路，他刚跑路，亡命征途千万里，他大步前进不停息。……”[6]原本纪念周总理的著名诗篇在此被故意扭曲篡改，将人民对为人的深厚情谊赤裸裸地转化为追逐金钱的低级趣味，严肃的警示与教训义无反顾地披上了娱乐的外衣。

更有过之而无不及者，如：“星象学家认为，马加爵生于5月4日，他的星象预示并显明他具有强烈的暴力倾向”，“马加爵是一个有同性恋取向的人，与某大学艺术系一男生存在恋情”，多家影视公司争先恐后以“马加爵案”作为蓝本，制作影视节目，更有甚者，已将该电视剧的剧名拟定为《马加爵亡命天涯》，呈现一副势在必得的架势。最让人大跌眼镜，尽享“一人得道，鸡犬升天”之理的是马加爵作案的工具——铁锤，也被冠名为“加爵”牌而潇洒走一回。

人民网的“社会走笔”栏目发表杂文，分析了此种现象：“一个严肃的话题奇异地充满了娱乐性。以媚众和无立场为立场的传播代替了传统成了社会心理的最高权力，多元化最终沦为单一化的事不关己不正经不负责任的娱乐，娱乐压倒一切。善与恶的黑白分明于是在事不关己的起哄中让位给色彩斑斓而混乱的——搞笑。”【2】在众多媒体大患“娱乐综合症”之时，是否真切体味到五个支离破碎的家庭，四个无辜少年的悲惨离去，以及深藏马加爵背后的理性思考，单纯为吸引受众眼球而乐此不疲的媚俗报道，并千方百计地大炒一些子虚乌有的笑料，实乃违背新闻传播者应有的职业道德与人伦关怀。

二、大众媒体娱乐化现象的背景与原因

大众媒体的妖魔化、娱乐化及媚俗化现象，可以追溯到西方“黄色新闻”浪潮时期。工业革命的兴起，推动了西方尤其是美国社会政治、经济、文化的发展，与此同时，资产阶级现代新闻事业也取得了长足的进步与壮大，19世纪30年代应运而生的廉价报刊，便是最直接、最显著、最深刻的例证，日益加剧的报业竞争以及报业初期垄断现象的抬头，使发展于煽情主义新闻基础之上的“黄色新闻”飞速演变成美国现代报业的一种主流新闻样式。

美国新闻学教授埃默里父子在其合著的《美国新闻史》一书中，对黄色新闻有如下解释：“黄色新闻从最坏的情况来说，是一种没有灵魂的新式新闻。黄色新闻记者标榜关心‘人民’的同时，却用骇人听闻的、华而不实的、刺激人心和满不在乎的那种新闻塞满了普通人赖以获得消息的新闻渠道，把人生的重大问题变成了廉价的闹剧，把新闻变成最适合报童大声叫卖的东西。最糟的是，他们不仅不起社会领袖的作用，反而为犯罪和暴行开拓。”【3】（p. 270）黄色新闻的崛起有其特殊的历史原因，19世纪末至20世纪初，是美国报业发展中的重要转变时期，报纸的种数激增，其发行量成倍增长，报纸的普及率空前扩张，且报纸主要是由社会力量创办，其经营纯粹商业化，报纸的生存与发展有赖于广告与发行，面对残酷的市场竞争，许多报纸为了争夺读者、提高发行量及在竞争中取胜并谋取良好收益，不惜以耸人听闻的手法大量报道犯罪、色情、丑闻和社会猎奇之类题材的刺激性新闻，对之进行夸张渲染；在版面设计在一味地追求视觉效果，编制故作惊人的通栏加黑大标题，以此引起轰动效应，刺激社会神经，吸引读者关注。黄色新闻在短时间内，的确为一些报纸拓宽了销路，赢得了利润，但它所带来的负面效果却祸害致深，影响长久，如损害社会风气、助长不健康的社会心理、降落市民的文化水平……

今日以马加爵案为例，可从中窥探出一些“黄色新闻”浪潮所遗留的痕迹，大众传媒对马案的媚俗化报道，及从中透露出的媒体妖魔化、严肃新闻娱乐化的趋向，可从以下诸多方面分析其产生的原因：

第一：马加爵案件本身的特殊性，满足消费者猎奇的心理需求。

何谓“严肃新闻的娱乐化”，其表现如何？我们可从内容与形式两个方面来认识：一是在内容上偏向软新闻（西方媒介称之为“大众新闻”）或尽力使硬性新闻软化。主要体现是减少严肃新闻比例，将名人趣事、日常事件及带煽情性、刺激性的犯罪新闻、暴力事件、灾害事件、体育新闻、花边新闻等软性内容作为新闻的重点；竭力从严肃的政治、经济变动中挖掘其娱乐价值。二是在表现形式上，强调故事性、情节性，从最初强调硬新闻写作中适度加入人情味因素，加强贴近性，衍变为一味片面追求趣味性和吸引力，强化事件的戏剧悬念或煽情、刺激的方面，走新闻故事化、新闻文学化道路。【4】（p. 30）一个原本沉重的“马加爵案件”便是大众媒体将其极大限度娱乐化的典型。

（1）富含个性特征的角色主角——全国A级通缉令上的照片。几乎一夜之间，全国老百姓通过大众传媒以及张贴于各个角落的通缉令上，认识了这位年青、赤裸上身、拥有发达肌肉、清晰具备明显南方人特征的云大凶案犯罪嫌疑人，马加爵，通缉令上的照片无疑成为了“娱乐化”后马加爵的典型“剧照”。一张照片，开始了马加爵戏剧性的建构过程。裸露的肌肉，契合了侦探故事中反面的男性角色；照片中明显的形貌特征，符合人们印象中具有暴力倾向人物的形象；异常清晰且类似海报宣传的通缉照片，从某种意义上而言，给云大发生的现实真切的凶杀案件抹上了一层电视剧凶杀事件的意味。

（2）戏剧情节高潮迭起的特质——马加爵案件的反常性。案件的主体，冷血残酷的凶杀犯罪嫌疑人，是一位生活于象牙塔之中的大学生，有计划的将四位同窗好友残忍杀害；案件的客体，四位无辜的学生，都曾是马加爵身边交往频繁且关系友好的朋友，为何得此下场？这个反常性构成了杀人动机的悬念，马加爵如何“单枪匹马”作案？更成了人们谈论的话题；整个凶杀案的作案过程，同样是一个谜，在未知结果之前，多种版本的“马加爵真正的杀人动机”不胫而走，网络的快速传播，加速了娱乐化的进程；最后便是角色的冲突与矛盾，印象中贫困学生应该是沉默寡言、积极向上，需要社会救助与提携的弱势群体，而事件中的马加爵，却是强悍的，决定主宰了他人的生死，何以将这两类截然对

立的角色安置于同一人身上？所以的一切，使娱乐化顺理成章、理所当然。

(3) 戏剧日渐丰满的方式与手段——媒体大规模的细节描绘。在马加爵案件的报道中，形成了两个高潮，一个案发，一个马加爵在海南三亚归案。在推波助澜、形成报道高潮的过程中，随处可见大量具体形象细致的戏剧化情节描绘：如网上呈现的大量四位被害者是如何被发现的版本各异的故事；在全国大搜捕过程中发现不少在逃嫌疑犯、马电脑中发现的野外生存资料；马加爵逃亡地的各种猜测与揣度等等，这一切都保持了大家对马加爵事件必备的热情感。

马加爵案件自身的独特性与唯一性，以及整个过程的曲折与疑惑，都符合广大普通受众好奇、惊异、求新的心理特征，大众传媒正是紧紧抓住这点，大做文章，以期获得最大限度的发行与影响。

第二：大众传媒自身的特性与定位。

市场经济的成熟与发展，使得大众传媒走企业化经营道路为大势所趋，经历转型与适应市场的大众媒体，其自身再也不可能像前传媒时代那样依靠于一种外在传媒自身的力量维持其生存，如政府的投入与支持，它自身已经逐步演化为一个具有自我资本积累功能的组织，媒体自身的生存与发展全靠自身的商业经营与市场摸索。【5】(p. 262) 这种传媒自身的彻底资本化[7]使得大众传媒具有一种与生俱来的品性，即文化趣味上是迎合性的，在思想立场上是模式化的，在商业运作上是有组织、有预谋的。这种现象我们称之为“媚俗”[8]，理解大众传媒媚俗倾向的深层原因，得从媒体自身的特性与定位着手。

(1) 大众传媒的基本出发点与最终归宿是为了获取商业利润。大众传媒作为特殊的组织，其所使用的介质是一切其它商业企业所不具备的，那就是符号，媒体提供给受众的产品并非各种实物，而是由影像、声音、文字等构成的一个符号世界。面对千变万化的广大受众，因其自身年龄、性别、职业、收入、社会地位、教育状况、兴趣、爱好、人生阅历等诸多方面的差异，大众传媒要让各个层次、不同欣赏口味与接受能力的受众都满意其制造的媒介产品，显而易见，需要媒体投入尽可能庞大的人力、物力、财力，且受众的易变与不稳定性，并非大制作就能产生如上所述的满意效果，如此一来，大众传媒最直接、最有效、最便捷、最节省的方法便是提供均质化的产品，满足绝大部分受众的需求，以期获得最大程度的利润。

(2) 大众传媒基本功能的异化及其存在的合理性。大众传媒所担负的社会功能，主要包括沟通情况、提供信息；进行宣传、整合社会；实行舆论监督；传播知识、提供娱乐；作为企业，赢得利润等方面【6】(pp. 109~113)，如同硬币有正反两面，大众传媒同样不能例外，在现实的操作过程中，广为泛滥的“媚俗”现象便是其新闻传播功能的异化。如同“马加爵案”的全面报道，我们轻易认为“媚俗”便是对凶杀、暴力、色情等这些低级趣味的迎合，以至于社会各界都简单的对大众传媒的这种媚俗现象仅限于道德谴责与大开疗救的药方。事实上是深藏其后所谓美好建构，需要大肆宣传与塑造的新世界在旁观这场媚俗秀。麦克卢汉曾一针见血地指出：“我们每天在媒体上看到的谋杀、爆炸、饥饿、动乱的目的只是为了夏威夷的沙滩、曼哈顿的繁荣、超级模特的笑靥更加迷人，更加有魅力。”【7】(p. 75) 统治阶级的意志并无意于声嘶力竭地渲染太平盛世、花团锦簇、国富民强，反而指出种种危机与不安，以反衬出一种对自身有利的安宁与和谐。我们眼中媚俗的合理性正是来自资本主义社会所精心构织的合理性之中，大众传媒的媚俗最主要的目标是通过人们的道德理性谴责来建立一种理想中永远正确的秩序，然而这种秩序同样不公正、不人道，但它宣称自己是人道的、公正的、合乎理性的。社会体系的认可，使其越加大行其道，一发而不可收拾。

三、大众媒体娱乐化现象制造的社会影响

“马加爵案”于2004年4月24日宣告结束，沸沸扬扬近两个月的时间，媒体对此掀起的报道旋风，却没有因此而结束，大众媒体所呈现的“妖魔化”、“娱乐化”趋向的马加爵形象同样不会因此而销声匿迹，透过个案，我们可以以小见大，见微知著，了解大众传媒“喧嚣浮华”所制造的负面消极的社会影响。

第一：传统价值体系的消解与崩溃。

市场经济发展的初期，新闻娱乐化、妖魔化的某些做法在媒介走向商业化、通俗化道路方面，有其历史的进步意义，是新闻媒体成为真正意义上的“大众”传媒的必然阶段之一，但物极必反，一味地追求媚俗、哗众取宠、走娱乐化道路，势必带来不可磨灭的消极后果。处于变革时代的中国，社会变化速度之快，变化程度之深，让身处其中的普通受众时常找不到方向，尤其是大众传媒所建构的世界，更让其捉摸不定、犹豫彷徨，在接受媒体所传达的海量信息之时，容易造成精神层面的失落、价值尺度的消解、功利性的活跃与上升及深层价值体系建构的冷寂与沉沦，可以称为三种根本性的分裂现象，“即人性结构中自然人与社会人的分裂与对立，经济人与道德人的分裂与对立，享乐欲望与价值理性的分裂与对立。”【8】(p. 201)。

(1) 个人感性欲望的诱发与泛滥。社会经济的发展，文明的进步，使得人们的消费习惯与生活方式发生了质的变化，日渐增多的空余休闲时光，需要多种多样的文化生活加以填补，而大众媒体在绝大程度上承当了这一严峻的任务并扮演着重要的角色。满足受众内心的娱乐、休闲、好奇、兴趣等多方面的感性需求，本无可厚非，但过分的迎合，只会使人们赖以生存的媒介所建构的文化环境变得日益感官化与平面化，难怪会有研究者发现大众媒体所呈现的四种流行色与流行病的泛滥【9】(pp. 219~220)。其一为“黑色”，即以凶杀、暴力、匪盗、黑社会等内容为大众传播的中心与热点，大量充斥于书摊、书市或影视传播领域；其二为“黄色”，即把温馨的言情和刺激的性展示和性描写相结合，形成一种轻浮的消费气息，并扩散于文化市场；其三为“灰色”，即以推崇闲情雅致、难得糊涂、怀旧感、失落感和虚无感等

“灰色”心态的文化产品；其四为“白色”即大众文化传播中的神秘主义倾向与思潮。“马加爵案件”的肆意渲染，同样呈现出其黑、灰、白的杂和景象，所以这些带给受众的是感性欲望的膨胀，同时也带来了人性的分裂，它直接诱发了大众媒体新闻产品创作过程中的“欲望生产”，其短期行为、媚俗欺世、粗制滥造，诱发了广大受众前所未有的迷茫与精神世界的沉沦。

(2) 媒体受众自我精神的丧失。首先表现在消费媒体产品的盲目性与价值缺失，受大众媒体所塑造的文化环境的氛围与格调的感染，普遍的随波逐流、浮华与流行，导致受众在狂热高亢之中逐步丧失个人的自主意识与理性思考，在热热闹闹的刺激感应之中，日益走向平庸和盲从。其二便是媒介产品的消费主义倾向，有学者将其分为六大类，分别是早熟消费、畸形消费、豪华消费、炫耀消费、悬空消费、情绪化消费等，在以上诸种消费中，受众个体的文化生存，只能随着“媒介商品”的出现做无主题的随波逐流式的漂流。第二：社会风气的污染与人类思考能力的降低。

大众传媒对受众有着巨大的影响力，“大众传播已成为我们社会中最强有力的一种沟通形式，我们使用大众传播媒介的方式也许改变了我们对其他沟通方式的使用；当我们改变沟通方式，我们也很真实、很有意义地改变了自己。”【10】

(p. 59) 大众传媒因其自身的特性与优势，扮演着“雷达”、“了望者”、“感官的延长”，或是人们与客观世界之间一面镜子的角色，然而媒体的媚俗化传播却使这面镜子变成了不折不扣的“哈哈镜”，人们在其面前获得的仅仅是短暂的快乐。但在“哈哈镜”前，人们会不知不觉地深受其影响，进而改变人们的生活方式、思维方式及社会风尚。传媒营造的虚拟环境，让受众走进了“假作真时真亦假，无为有处有还无”的“太虚幻境”，人们在真真假假、虚虚实实的媒体世界中，便得虚幻、完美、简单，不愿主动花更多的精力与时间去思索、理解周围的世界。从受众对“马加爵案”的态度便可见一斑，人们只将其作为饭后的谈资，作为一个媒体故事，作为打发自我空闲时光的填充物，谁也不愿因其而累，为其所困。

第三：人情的淡漠与社会责任感的消失。

一个真实的司法案件，一个失足的大学青年，五个不幸的家庭，“马加爵案”本身的出现，就具备较强的社会影响力与震撼力，媒体对其全面追踪报道，让所有关心关注此案的受众，能够在第一时间得到最新的消息，传媒的意图本可理解与体会，但过火的煽情、炒作与渲染，媒体所营造的娱乐氛围，不得不让人汗颜，让人吃惊感叹。

2004年3月15日，当马加爵在海南三亚捕获之后，先前的所有猜测、疑惑、好奇心理，以及由此引发的一系列妖魔化报道，都不攻自破。在镜头前、在报纸版面上呈现的是另一个马加爵，原来他只是一个稚气未脱、率性的大孩子，这同大家脑中的先前印象如“混世魔王”、“校园杀手”等头号大相径庭；他坦白的杀人动机和过程，以及在法律面前的供词，都对先前的一些臆造报道造成了致命的打击。前后巨大的落差没有得到合理的解释，怎么办？人们只能将其当成幽默，一场可以从不同角度、用不同方式言说的戏剧。马加爵以及更多类似的人物，就在人们的冷漠与不负责中成为谈笑的资料与题材，大众传媒从中起到的煽风点火作用，有其不可推卸的职责。

第四：“媒体审判”影响舆论导向与司法公正。

市场经济的发展，促使政治体制相应的配套与改革，使之与经济的成长相适应，而法制则是其中最为迫切与重要的一环，中国传统历来重视“人情”，法的观念与意识十分淡薄，时至今日，“有法可依，有法必依，执法必严，违法必究”的口号已呐喊了多年，大众传媒在推动法制建设的进程中承担着宣传与沟通的角色，但媒体不自觉的“新闻审判”，却给社会公平、公正、平等的司法进程造成了不容忽视的负面影响。

“新闻审判”、“媒体审判”，原初是西方新闻传播法中的一个概念，意指新闻报道干预、影响审判独立和公正的现象，一些国家通过法律或者新闻职业道德规范来禁止和防范这类行为。[9]“媒体审判”呈现出以下特征：超越司法程序抢先对案情作出判断，对涉案人员作出定性、定罪、量刑以及胜诉或败诉等结论；“媒体审判”的报道在事实方面往往片面、夸张以致是失实的；它的语言往往是煽情式的，力图激起公众对当事人憎恨或者同情一类情绪；甚至有时会采取“炒作”的方式，即由诸多媒体联手对案件作单向度的宣传，有意无意压制相反的意见。【11】(p. 114)

在“马加爵案”以及类似的法制案件报道中，媒体或多或少会不自觉地表现出对犯罪嫌疑人的无意识审判，如马案中的“绝命书”、“校园杀手”、“杀人凶手”、“罪犯”等字眼，都隐约透露了媒体的一种倾向、态度与判决。“媒体审判”是一种违法行为，是对日常司法工作的一种干扰，其社会危害不容低估。(1)“媒体审判”是对法治原则的破坏，媒体所培育的舆论环境对人们的心理、思想和行为都造成了巨大的影响，且这种影响有时是难以抗拒的，尤其是当全民的情绪被煽动之后，人们容易因为一时的狂热与亢奋而丧失理智与基本的判断，历史上由于舆论压力或影响而导致的错案冤案屡见不鲜。

(2)“媒体审判”破坏人民群众树立基本的法律意识与法治观念。在没有法制传统的中国，人们对于“法律至上”、“法律面前人人平等”、“无罪推定”、“罪刑法定”以及基本人权保障等观念原本十分淡薄，所有这些基本概念的普及与意识的培养，都需要新闻媒体发挥舆论宣传与教育导向的功能。即使有一些刑事案件，被告人的犯罪事实已经相当清楚，媒体同样不应该思维定势，认为犯了罪，就可以一哄而上，人人喊打，媒体的狂热与不公正报道，正突显了媒体自身所存在的弱势与缺陷。

四、大众媒体应该怎样调和矛盾？

大众传媒既要发挥新闻传播的基本职责，谋求媒介自身的生存与发展；又要谨防出现各类媚俗、娱乐化及潜在破坏社会

正常秩序的行为，如何掌握两者之间的“度”，如何调和两者之间的矛盾，的确不容易，从对“马加爵案”的启示中，提出几点建议与思考：

第一：重申国际新闻职业道德公约，变他律为自律。

1954年，第一个全球性的新闻职业道德公约《联合国国际新闻道德信条》正式颁布，《信条》为新闻从业人员提出了五条基本准则[10]，分别是：

- (1) “尽一切努力，确保公众所接受的消息绝对正确”。
- (2) “职业行为的崇高标准，是要求献身于公共利益，谋求个人便利及争取任何有违大众福利的私利，不论所持何种理由，均与这种职业行为不相符合”；“任意中伤、污蔑、诽谤、缺乏根据的指控以及抄袭剽窃等行径都是严重的职业罪恶”。
- (3) “发表任何消息或评论的人，应对其所发表的内容负完全责任”；“个人的名誉应予以尊重”；“消息来源应慎重处理”。
- (4) “描述及评论另外一个国家事件或人，有责任获得有关这个国家的必需知识，确保自己作出正确而公正的报道和评论”。
- (5) “确保对职业道德忠实遵守的责任，落在从事新闻事业者身上，而不是由任何政府承担”。

我国新闻界在此基础上与原则之上，同样制定了符合本国国情的《记者守则》、《中国新闻工作者职业道德准则》等法规制度，虽然能在大方向起到提纲挈领的作用，但在具体的日常实践与操作中，并未时刻起到警示与约束作用，问题很大程度上在于新闻从业人员并非将其作为内心的一种自律行为，而仅仅示作外在的一种束缚。只有自律所形成的特定的动机、意图、目的，可促使人们自觉自愿地遵守道德规范与职业要求，其制约力方能长远有效。新闻工作者只有真正从内心意识、认同并热爱新闻工作，才有动力与要求去从自身修养、健全高尚的人格、敏锐的政治修养与新闻敏感出发，提升自我的新闻素养与实践功底。

第二：回归新闻本性，维护社会良知与引导社会公德。

我们可以“马加爵案”作为审视媒体自身的一个契机，从中窥视并吸取一定的经验教训，从而使媒体在日后相应事件的报道中，能更接近新闻的本源，触及新闻的本性。

(1) 坚持新闻的真实性原则，切忌虚假新闻。真实是新闻的生命与第一要义，“马加爵案”的报道，就有很多与此原则背道而驰，如马加爵有同性恋倾向，马加爵天性暴力，马加爵的日常生活等等。在这一方面，《南方周末》2004年3月25日所做的题为《还原马加爵——大学同学讲述马加爵真实的另一面》的报道，相对全面可信的传达了马加爵真实的另一面，如马加爵虽然性格内向，但对同学还是极为友善；一位同学说他与马加爵相交不深，但经常找他借电脑的U盘，他从来没有拒绝过；大二时他借钱买了一台二手电脑，也乐意借给同学使用等等诸如此类的描述。不管新闻中出现的人物是好是坏，媒体不应传达过多自我的主观判断与猜测，而应该还当事人一个真实的呈现与表达。

(2) 坚持新闻的舆论导向性，切忌猎奇。新闻媒体所营造的舆论氛围对人们的心理、思想和行为有着巨大的影响，早在1980年，德国女社会学家伊丽莎白·诺尔-诺依曼就在《沉默的螺旋：舆论——我们的社会皮肤》一书中对其进行全面的概括。“沉默的螺旋”假说的一个重要观点是传播媒介提示的“意见环境”未必是社会上意见分布状况的如实反映，传媒提示和强调的即便是少数人或不公正的意见也会被人们当作“多数意见”来认知，换句话说，媒介具有创造现实的巨大力量。【12】(pp. 221~222)正因如此，媒体更应该慎重自身权力的使用，正确理性地引导舆论，不能只将关注点投身于媒体的经济效益，而应该长远考虑，提升大众传媒的社会效益、社会尊重与认同。

第三：发挥正当的舆论监督功能，警惕“媒体审判”。

媒体对诸如“马加爵案”一类的法制案件报道时，就得警惕集体无意识的越权审判，为了更好的避免，并达到舆论的公平、公正、公开，需要从以下几方面努力：

(1) 培养新闻从业人员的法制意识与人权观念。媒体审判的首要特征是违法性，长期以来，对于罪案的报道模式不外乎宣布罪状一声讨一审判一处决，贯穿始终的是媒体一边倒的报道倾向，要不鞭挞斥责，要不同情可怜，所有这些都不利于法治精神的传播与培养，媒体在其中所扮演的只能是旁听者角色，具体的审判与裁决应该交由司法机关，大众传媒的首要任务，只能是真实客观公正的传播案件的实情，尊重当事人的尊严与人格，推动文明进步的司法审判程序的发展与实现。

(2) 做理性平衡富含人伦关怀的中立者。媒体审判的另一特征便是非理性与煽情性，一味的鼓动民众的情绪，不但不利于司法公正，反而有可能造成灾难，类似的例子不胜枚举，媒体在具体的报道中，不能够感情用事，而要遵循以事实为依据、以法律为准绳的原则，理性的报道与评论，媒体应该也只能扮演中立的角色，最为重要的是，大众传媒应该注意“让反方发言”(getting the other side)，新闻报道的实践表明，“让反方发言已经变成说真话的要义”。【13】(p. 51)从“马加爵案”中，我们同样看到这种理性、平衡的缺失，只有少数几家媒体从当事人马加爵的角度来加以分析与报道，让马加爵发出其应有的声音，如《南方周末》等，为了更好的推动民主建设，实现依法治国的建国方略，同时提升中国尊重和保护人权的水平，推动社会主义的公平与正义，首先得从大众传媒自身做起，踏踏实实扮演好理性平衡的中立者角色。

一场热闹风靡的“马加爵”风波终于拉上帷幕，远在西南角的云南大学也回复到以往的安宁与寂静，但媒体所塑造的矛盾复繁，杂合妖魔与娱乐性格的马加爵形象，并未立即消失。本文旨从媒体对“马加爵案”的系列报道中，分析媒体妖魔化、娱乐化倾向产生的原因及社会负面影响，从而进一步提出媒体的自律与职业道德重塑的几点意见，希望大众传媒能更理性全面的发挥其自身所应具备的功能与职责，从而更好地推动社会民主、人文精神的发展与进步。

注释：

[1] 在写作本人时，以“马加爵”搜索Google，获到检索结果268,000项；雅虎中国有482,000项；新浪（北京）有相关网站12个，新闻3867条，图片125张。

[2] <http://news.sohu.com/2004/03/17/73/news219467325.shtml>

[3] 2004年3月17日，中央电视台“央视论坛”特别节目：《追你到天涯海角》

[4] <http://www.itime.cn/bbs/UploadFile/mjj.swf>

[5] <http://down.soit.com.cn/game/mtv/mland/17110.html>

[6] 马加爵，在哪里之诗歌版—搜房业主论坛.htm

[7] 不仅仅是商业化，商业化在前传媒时代早已开始。参见莫斯可著《传播政治经济学》，华夏出版社2000年版。

[8] “媚俗”这一概念最早见于米兰·昆德拉德《生命不能承受之轻》，作家出版社1988年版。

[9] 参见李瞻编译：《传播法——判例与说明》，385~390页。

[10] 参见张素伟.国际新闻职业道德规约的制定与完善.新闻爱好者.2000年，39页。

参考文献：

【1】 复旦大学李良荣教授在2004年4月24日浙江大学“传播与社会秩序”国际学术研讨会中的主题发言。

【2】 毛晓明.娱乐压倒一切.人民网社会走笔栏目.2004年3月18日

【3】 「美」迈克尔·埃默里，埃德里·埃默里.美国新闻史.北京：新华出版社，1982

【4】 林晖.市场经济与新闻娱乐化.新闻与传播研究.2001，29~35

【5】 鲍海波.新闻传播的文化批评.北京：中国社会科学出版社，2002.5

【6】 李良荣.新闻学导论.上海：复旦大学出版社，2001.3

【7】 麦克卢汉.信息媒介.北京：商务印书馆，2000

【8】 李西建.重塑人性——大众审美中的人性嬗变.武汉：湖北人民出版社，1998

【9】 鲍海波.新闻传播的文化批评.北京：中国社会科学出版社，2002.5

【10】 田文生.大众传媒媚俗化倾向评析.新闻与传播研究，2000（59）

【11】 魏永征.新闻传播法教程.北京：中国人民大学出版社，2002

【12】 郭庆光.传播学教程.北京：中国人民大学出版社，1999.11

【13】 「美」Ron Smith.李青黎译.新闻道德评价.北京：新华出版社，2001

（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：7254

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。

