

优化环境：媒介现实的话题

2005-11-28

作者：许永 骆正林

关键词：媒介环境 优化 社会进步 | 阅读：467次 |

[内容摘要] 本文认为当前媒介环境不容乐观，媒介发展应着眼于推动社会进步，并提出了优化媒介环境的思想与建议。

[关键词] 媒介环境；优化；社会进步

当代人是幸福的，因为传媒为我们筑起了辉煌的精神家园。当代人又是痛苦的，各种媒体相互厮杀，模糊了他们之间的界线，传媒制造的海量信息，裹挟着匆忙的人群，让人们迷路在信息时代。

“高楼背后有阴影”，传媒的疯狂扩张，给自身环境留下了大面积的创伤：人文关怀的缺失、黄色新闻的泛滥、恶性无序的竞争等等。缺乏有效控制的商业化运作模式，正在贪婪地消耗宝贵的资源，媒介环境中一些资源被滥用，一些资源被糟蹋，还有更多的资源没有被合理地开发和利用。滥用资源使媒介无可奈何地背上了粗俗浅薄的坏名声。严峻的现实及其可能带来的后果，唤醒了人们对媒介环境的思考，今天谈论媒介环境，已不是海市蜃楼，而是非常现实的话题。

媒介环境不容乐观

传媒出售的是精神产品，精神产品的生产同物质产品的生产一样，需要良好的环境。只有环境健康有序，媒体才能产出精品。在全球一体化，经济全球化的背景下，几乎所有的行业和部门都受到了市场的侵蚀。市场具有强大的改造力量，当媒介行为缺乏有效的监控时，经济利益就会抬头，媒体就会降低内容的水准，用低级浅薄的东西去讨好受众。从全球范围来看，传媒的行为正在破坏媒体的生态，无意造成的恶果污染了社会环境。

我国传播媒体长期被列入事业单位，财政给了他们养尊处优的机会。伸手的生活让许多媒体养成了机关作风，造成了资源的巨大浪费。不负责任地花国家的钱，使摊子在低水平的层次上，越铺越大，重复建设浪费了大量宝贵的资源。目前，我国的电视台为2125家，是美国的2倍，日本的25倍，英国的260倍，超过美国、俄罗斯、日本、英国、法国、德国、印度、加拿大、澳大利亚、巴西和巴基斯坦等11国电视台的总和。这些电视台中的大多数规模很小，制作力量单薄，人员缺乏最基本的训练。然而由于媒体能为领导树形象，容易说服财政投资（包括给政策不给钱），不少地方的电视台购买了最先进的设备。有了设备，有了资金的电视台，不管规模怎样小，人员素质怎样差，纷纷向影视进军，动用大量资源拍“代表作”，虽然效果差到叫人无法看，但是他们却乐此不疲。

竞争能够带来繁荣，由于竞争，近年来我国屏幕上节目丰富了，市场上耐读的报纸多了，受众有了更多的选择。然而，在总体走向进步的背后，由于竞争不规范，媒介市场出现了明显的不平衡，无序、混乱等不正常的风气，破坏了媒介的生存环境，阻碍了媒介主功能的发挥。

在报刊市场上，行业报霸占了短缺的刊号资源，依靠部门的行政权力，强迫或者半强迫读者订阅。报界虽然经历了晚报热、周末版热、扩版热、都市报热，但是在热过之后，虽然都焕然一新，但面目却彼此彼此。近年来，电视娱乐节目异军突起，于是大家一股脑地涌向了娱乐电视。以《快乐大本营》为起点的娱乐节目，在初创之际，以互动性强，贴近大众，迅速赢得了收视率，获得了市场的回报。于是一夜之间，各地大大小小的电视台，纷纷推出了自己的游戏节目。这些节目中不乏精品，但是由于电视台太多，制作太散太滥，大批节目滥竽充数，迅速打消了观众的激情。

现在很多媒体没有灵活的机制，缺乏培养人才的土壤，为了快出成果，他们的心态变得浮躁，急功近利，放弃了艰苦的创造性工作。回想这几年的传媒市场，报刊都在热炒社会和文艺新闻。电视屏幕上，综艺节目、交友节目、游戏节目、博彩节目，像车轮一样，你方刚唱我登场，内容互相模仿，形式大同小异。娱乐节目大量机械的克隆，抑制了娱乐节目认知、教育和审美功能，致使快乐成了凌驾于一切之上的文化标准。在这股强劲的娱乐风冲击下，媒介的生态环境失去了平衡，人文关怀失落，主体功能弱化。

在旧体制的保护下，我国传媒既享受了政策支持，又赶上了经济发展所带来的丰厚回报。在没有任何经营压力的情况下，凭借机遇和特权获得的成功让媒体的日子过得红红火火。媒体的营业额大幅度暴涨，激活了人们的消费虚荣心，大家毫不自律地纵情享受，漂亮的办公大楼拔地而起，精美的装璜拉开了媒体与大众的距离。这股大兴土木之风占用了大量宝贵的生产资金，让表面的繁荣掩盖了实际的业绩。更让人揪心的是，主流媒体中还有相当一部分人怀念着旧体制，渴望继续生活在往日的好时光里，消耗资源，虚度时光。

随着市场化的进程加快，传媒竞争越来越激烈。在激烈的市场竞争中，为了获得高回报，一些媒体开始向禁区渗透，通过降低内容标准，迎合受众。在台湾，以吴宗宪、胡瓜、张菲等为代表的综艺节目主持人是一道独特的风景线，他们妙语连珠，充满魅力，是各大电视台的摇钱树，各电视台对他们青睐有加，他们主持一个小时节目开价就在几十万台币。

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 >>

新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

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

然而他们的种种离奇举动、新潮言论深深影响到以学生为主的综艺观众，甚至成为台湾社会不可忽视的问题。时下网络正处于低潮，网站经营者都在苦苦寻找赢利点，一些网站在无计可施时，便以低俗的东西来吸引受众，产生了相当负面的社会影响。

媒介发展应当推动社会进步

媒介是人体的延伸，人类借助传媒延伸感觉空间，目的是为了寻求自身更大的发展。在依靠口耳相传的年代，人们被分割在地球的不同角落，孤立地过完一生。现代传媒崛起之后，人们的感受空间迅速扩大，当电子媒体，尤其是网络兴起之后，地球缩小为一个村庄。在媒介的帮助下，人类近距离地交流着信息，将分散的力量凝聚在一起，共同推动人类的进步。

今天传媒渗透到社会的各个阶层和各个角落，小到个人的衣食住行，大到社会的经济、政治和文化，无一不和大众传播有着密切的关系。接触大众传媒成了现代人重要的生活内容，媒体传播的信息像空气一样弥漫在社会中。在人们对传媒的依赖性增强的情况下，媒体更应该明确自己的社会责任感，帮助人们了解外部世界的动向和变化；帮助人们安排日常生活，为受众提供文化享受，丰富他们的精神世界。江泽民同志说：“从上到下的一切思想文化阵地，包括理论、新闻、出版、报刊、小说、诗歌、音乐、绘画、舞蹈、戏剧、电影、电视、广播、网络等，都应该成为我们宣传科学理论，传播先进文化，塑造美好心灵的阵地，绝不能给违反四项基本原则，违反改革开放政策，违反党的方针政策的错误观点，以及危害人们特别是青少年健康的東西提供传播阵地。”

传媒是通过影响人的心理和行为来改变社会的，因此，传媒的产出经常不能用明确的经济效益来衡量，无法对其产出进行标价评估。经济学家在分析自然资源时，注意到自然资源存在着两种不同的属性：可分拨性和不可分拨性。可分拨的（appropriable）资源是指主要成本和利润都能被纳入市场，消费者能够获得商品的全部经济价值的资源。在运行良好的社会中，可分拨的自然资源将被有效地标价和分配，如土地、天然气、石油等。不可分拨（inappropriable）资源是对个人免费而具有社会成本的资源。不可分拨资源具有外部性，消费这样的资源，将对其他团体给予无需补偿的收益或强征不可补偿的成本。像厂商弄脏了溪水，却未因溪水遭到污染而给人们以补偿，就是让他人自己的行为付出代价。传媒的信息扩散在社会空间内，实际上是在占用不可分拨资源。利用这样的资源，媒体应该始终具有社会责任感，少牺牲他人的成本，为社会多提供无需补偿的收益，而不应该污染社会环境，让所有的人都为媒体的行为付出代价。

今天，传媒业已经发展成信息产业的重要部门，媒体的活动不仅产生社会效益，而且产生非常可观的经济效益。在美国，传媒业已经是国民经济的支柱产业，每年为其带来大量的出口额。1998年，它的电影、电视、录音带、音乐出版行业总收入达600亿美元，占美国出口的第一位。其中120亿美元是由影视业直接创造的。创造这么高的经济价值，无疑是对社会发展的重要贡献。目前我国的传媒改革，也是看好这个行业的巨大经济回报，希望媒体能够在坚持正面宣传为主的方针指导下，多为财政分忧，为国民经济创造更多的经济亮点。

多渠道优化媒介环境

媒介环境是媒体的栖息地，只有在一个良性的生态环境下，媒体才能健康发展。发展是连续的，它不能以牺牲未来利益为代价。今天，我们必须做好规划，优化媒介环境，合理配置资源，使媒体获得可持续发展。只有这样，才能最大限度地发挥传媒的作用，媒体的发展才能有效地服务于社会的进步。

优化媒介环境就是要对媒介资源进行合理规划，规范媒体间的关系，做到资金合理流动，频道有效配置，人力物力搭配有序。优化环境主要有以下一些途径：

通过政府政策的引导，合理配置资源。

政府的核心经济目标是帮助社会配置资源。开明的政府代表公众利益，引导资源向社会进步的方向聚集。传媒是信息产业的重要部门，信息技术（Information Technology）是带动全球经济发展和产业升级的龙头，因此，政府通过政策影响传媒，不但能有效地引导舆论，还能引导信息产业的发展。

技术跃迁，是传媒未来发展的战略问题，它必须要政府来做长远规划。1991年，美国政府果断放弃改进模拟电视的传统技术路线，转向数字电视开发，迅速在数字电视领域领导世界的潮流。美国政府的果断行动，大大加快了电视革命的步伐。1996年底美国将电讯和媒体统一立法管理，引发出了一场电讯、电子、媒体和文化企业的跨国、跨行业交叉兼并和产业重组浪潮，为传媒业的发展扫清了道路。

信息技术的发展和WTO带来的全球开放，对我国按行政区划进行的媒体经营局面，和行政性的意识形态管理，提出了正面挑战。我国政府洞察信息产业的国际发展状况，及时推进了传媒改革，通过整合组建集团，解决“小而全”、“低而散”的弊端，打造“大船”，扬帆远航。目前传媒改革已在全国形成热点，政府的政策调整为传媒发展找到了新的方位。

营造良好的社会大环境。

媒介的发展和社会环境息息相关，社会潮流影响媒体对资源种类的开发，决定媒体的发展的方向。

任何社会都有主要任务，而社会主要任务是传媒的核心内容，我国传媒的核心内容就是宏扬社会主义意识形态，繁荣民族文化。像这样的资源无疑是我国媒体的主要开发对象。另一方面，社会成员的普遍心理是传媒开发资源的主要动力，像娱乐节目的兴起，就是大众消费心理觉醒的结果。

一个社会的大环境将会深刻影响资源的流动。自去年6月至今，国内外的资本纷纷涌进媒体领域。媒体之所以能够超常发展，是有深刻的社会背景的。由于垄断性专营，媒体是改革留下的最后一个可以产生暴利的领域。近两年国家政策面的变化和即将加入WTO的大环境，让投资者认定，现在正是投资媒体的最佳时机。国内传媒产业巨大的市场潜力和利润空间吸引了越来越多的资本。

建立合理的机制与市场。

在西方国家，传媒已在市场中摸爬滚打多年，形成了对市场信号反应灵敏的机制，善于利用各种机会，促成自己的发展。

1929年的经济恐慌使报刊广告大幅下降，而新兴的广播却赚了很多钱，为了涉足新领域，1931年时代公司开办了“时代在前进”广播节目。有线电视诞生后，时代又不失时机进入了电视界，家庭票房剧院（HBO）成了有名的卫星频道。20世纪60、70年代，美国教育迅猛发展，大学入学人数和政府教育的投资都在增加，华纳看准时机涉足了出版业。当电讯事业突飞猛进时，华纳又出资创办了通讯企业，分庞大的美国电讯市场一杯羹。

产权重组是媒体发展常用的方式，因为兼并购法，能够有效地消除进入新行业的壁垒，大幅降低发展的风险和成本。AOL为了全面进入传媒领域，没有幻想再造一个时代华纳，而是通过资本市场的运作，把自己同时代华纳绑在一起。美国在线—时代华纳并购成功使两个公司都受益非浅，美国在线利用时代华纳的传送渠道和内容，顺利进入宽带传送领域，实现了自己想成为“内容大王”的多年美梦，而时代华纳也借助美国在线世界最大的网上社区。

为公众提供内容服务。

媒体只有时时装着受众，不断为他们提供服务，媒体资源的使用才有价值。当前，传媒的服务性增强，内容贴进了群众，大众传播迎来了大发展的时代。然而，从长远来看，媒体的繁荣应该有两个标准：一是大众期待的水平，一是专家期待的水平。失去了大众，传播内容就会离开大众的视野，传媒就失去了存在的理由。失去了后者，传播内容就有可能媚俗，离开社会发展的认同。因此，要想传媒健康发展，业内人士必须要在这两种期待之间建立起最佳的结合点，当然，这个结合点的获得是长期磨练的智慧结晶。

推进技术进步。

技术进步可以拓宽媒体经营的边界，开发新的经营领域。互联网的出现，是媒体经营范围延伸的最好例子。互联网的出现，彻底拆掉了传统媒体之间的界线，使媒体的边缘开始变得模糊起来。这为跨媒体的互动合作提供了物质基础，也预示着未来媒体的发展方向。纵观全球，当前信息产业的“三巨头”——电脑业、电信业和以电视为主的新闻媒介正在加紧渗透融合，他们之间的融合减少了重复建设，提高了资源的利用率。

传媒间竞争与合作，优势互补。

竞争是促进资源合理配置的动力，借助规范的市场环境，优势资源可以流向强势媒体，实现资源价值的最大化。但是，资源的合理配置只是竞争的理想结果，在实际生活中，竞争对媒体的发展是否产生正向的推动力，取决于竞争所采取的手段和规则，也就是人们通常所戏称的游戏规则。

媒体在理解竞争时，常常认为竞争就是你死我活的战斗，其实这种理解是很片面的。传统媒体的运作方式是建立在分工基础上的，按照信息载体的不同传统媒体被区分为报纸、广播、电视、杂志等不同类型。在传统竞争思想的作用下，各媒体都缺乏相互合作的意识。现代经济的发展发现，融合才是财富的来源，融合可以把分离的各个部分整合为有机的整体，实现资源的合理配置，提高资源的利用率。将融合的思想带入媒体竞争中，我们发现，竞争的内涵得到了很大的拓展，竞争不再是一方击倒另一方，竞争还可以相互融合，相互合作，实现优势互补，取得共同的发展。

（作者单位：南京师范大学新闻与传播学院）

〔责任编辑：胡智锋〕

（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: 0168



[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