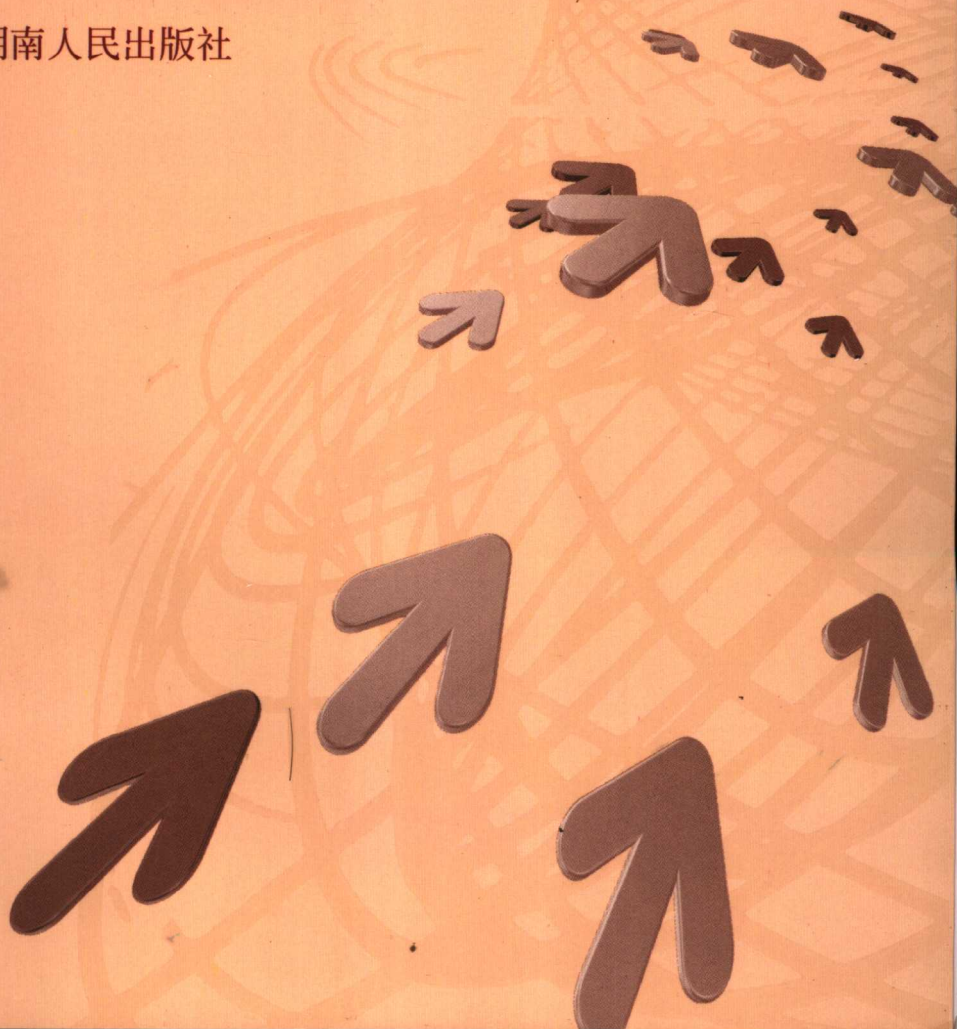


现代传媒的价值取向

XIANDAICHUANMEIDE JIAZHI QUXIANG

廖梦君 著

湖南人民出版社



现代传媒的价值取向

廖梦君 著

图书在版编目(CIP)数据

现代传媒的价值取向/廖梦君著. —长沙:
湖南人民出版社, 2005.6

ISBN 7-5438-3997-0

I. 现... II. 廖... III. 传播媒介-研究
IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 064159 号

责任编辑:张人石
装帧设计:胡薇薇

现代传媒的价值取向

廖梦君 著

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市营盘东路3号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 长沙富洲印刷厂印刷

2005年6月第1版第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:10

字数:243,000 印数:1-5,000

ISBN7-5438-3997-0

G·931 定价:18.00元

引论	(1)
一、我们追求怎样的传播?	(1)
二、受众意识	(8)
三、大众现状及其意识解读	(9)
四、新闻作为一种特殊“商品”	(12)
五、互动传播	(17)
六、初级传播与高级传播	(19)
七、社会责任:现代传媒的坐标	(23)
第一章 多元化的传播理念	(30)
一、大众化理念:“受众喜欢什么,我们就传播什么”	(31)
二、“新闻自由”理念	(34)
三、市场理念:“把新闻当作产业办”、“新闻作品也是商品”	(39)
四、党性、人民性与社会公器理念	(43)
五、“导向决定生存,市场决定发展”理念	(45)
六、社会责任理念	(47)
七、“三贴近”的理念	(48)
八、小结	(52)

第二章 业界现状	(54)
一、一般性描述	(54)
二、浮躁风的渗入	(58)
三、浓厚的媚俗倾向	(63)
四、媒介人的心态	(69)
五、重城市而轻农村的传播现状	(76)
六、在整顿中发展	(78)
第三章 大众化及其价值引导	(81)
一、大众化的源起	(81)
二、遵循怎样的大众化	(85)
三、大众化的一个误区	(91)
四、大众化的基本原则	(94)
第四章 传媒的大众意识问题	(101)
一、传媒的大众意识	(103)
二、大众意识的一般性描述	(109)
1. 个体生态	(109)
2. 群体生态	(114)
三、大众意识的基本特点	(115)
四、大众意识与社会文化	(119)
五、传播要为培育良好的社会文化而努力	(121)
六、强化现代公民意识	(124)
1. 逐步淡化“官本位”意识	(124)
2. 培育“法本位”意识	(128)
3. 把握和调整好趋利意识	(128)
七、大众意识与受众意识	(129)
八、利用社会同化培养受众的价值追求	(131)

第五章 分众化与小众化	(135)
一、专业报——分众传播的雏形	(135)
二、日益强烈的分众趋势	(139)
三、分众传播的三种形态	(140)
四、分众化传播的发展态势	(142)
五、分众化传播应注意的几个问题	(143)
六、受众的区域化趋势：不同区域的受众选择不同的 传媒，地方传媒在其中大行其道，大有取代中央 媒介地位的势头	(146)
七、小结	(151)
第六章 诚信度与公信力	(152)
一、由一位县委书记的死引发的争议	(152)
二、诚信度是公信力的前提，只有具备诚信度才可 能具有公信力	(155)
三、公信力是衡量一家媒体影响力大小的标尺	(162)
四、公信力应成为现代传媒追求的价值因素	(163)
五、现代传媒的竞争最终是公信力的竞争	(164)
六、怎样建立公信力	(165)
1. 真实记录生活：敢于说真话，力戒假话	(166)
2. 客观报道社会：勇于说实话，力戒大话、 过头话、绝对话	(171)
3. 认真评点世态：善于说新话，力戒套话、空话	(172)
4. 讲究文化品位：融文化于报道中，在栏目设计 中体现文化内涵	(173)
七、处理好几个关系	(176)

八、小结	(182)
第七章 新闻策划与新闻炒作	(183)
一、新闻策划	(185)
1. 新闻策划作为一种表达法	(185)
2. “主题先行”与“主题表现”	(187)
3. 新闻策划的必要性	(188)
4. 新闻报道策划的功能	(191)
5. 新闻报道策划应注意的几个问题	(193)
6. 新闻策划的运作	(194)
二、新闻炒作	(196)
1. 一种颇有争议的提法	(196)
2. 释义	(197)
3. 新闻炒作在现代传媒业中的影响	(198)
4. 争议	(200)
5. 宣传与炒作的区别	(206)
三、新闻炒作是新闻策划的异化	(207)
四、写“朴实新闻”	(210)
第八章 “集团化”的或然性	(211)
一、传媒“集团化”概说	(213)
二、传媒集团的组建模式	(219)
三、一个提得最多的口号：“做大做强”	(220)
四、组建传媒集团的必要条件	(222)
第九章 影视剧的价值引导	(230)
一、影视剧是怎样影响一个人的	(230)
二、受众的情感指向	(231)

三、情感指向对人生价值取向的影响·····	(233)
四、潜移默化的教示作用·····	(234)
五、甄别影视剧的传播价值·····	(237)
第十章 网络传播·····	(243)
一、因特网拉近了地球人的距离·····	(243)
二、网络传播的特点·····	(246)
1. 传播内容的无限性和传播对象的有限性 (须有电脑才能上网, 多在都市里传播) ·····	(248)
2. 传播功能的互动性 ·····	(249)
3. 传播的即时性与快速更新功能 ·····	(250)
4. 传播的立体性 (或谓传播符号的多元性) ···	(250)
三、网络的管理与引导 ·····	(251)
四、网络传播的自律·····	(254)
五、加强对网络游戏的整顿与补给·····	(255)
六、网络传播的价值引导·····	(256)
第十一章 传媒价值取向的基本原则·····	(262)
一、传媒的三种责任 ·····	(262)
1. 社会责任 ·····	(262)
2. 时代责任 ·····	(263)
3. 历史责任 ·····	(264)
二、价值取向的基本原则·····	(265)
1. 社会效益与经济效益相结合的原则 ·····	(265)
2. 把握正面报道的“真”与负面报道的“度” ·····	(265)
3. 注重导向与注重市场并举的原则 ·····	(276)
4. 民族利益与人类共同利益兼顾的原则 ·····	(278)

5. 本土意识与国家利益兼顾的原则	(279)
6. 人文关怀与道德价值认知原则	(281)
7. 受众好恶与审美情趣协调一致的原则	(284)
8. 理性的颂扬与冷静的批判相结合的原则	(286)
9. 既要初级传播, 更重高级传播的原则	(289)
10. 防止“泛政治化”与“去政治化”倾向原则	(291)
三、价值取向决定现代传媒的追求	(292)
第十二章 媒介人的素质	(294)
一、媒介人的素质决定媒体的品位	(294)
1. 媒介人素质的高低决定传媒品位的高低	(294)
2. 把素质培养纳入传媒发展的整体规划	(295)
二、媒介人应具备的素质	(297)
1. 坚定的人生信念和积极向上的人生境界	(297)
2. 良好的品格	(299)
3. 恪尽职守的敬业精神	(300)
4. 学习与思考的习惯	(301)
5. 健康的体魄	(302)
三、编辑、记者、主持人与广告人	(303)
1. 编辑	(303)
2. 记者	(305)
3. 主持人	(307)
4. 广告人	(308)
参考文献	(311)

引 论

现代传媒离不开社会大众。脱离大众的传播将失去生存的土壤，不能达到传播的目的。但传播的价值取向不能停留在大众化的层面，不能等同于大众，更不能做大众的“尾巴”，因为如果这样，大众化就会逐步沦为平庸化，甚至低俗化，传播便不能达到引导社会积极向上的目的。

惟具有社会责任感的传播才能引领大众，激活社会细胞，并进而推动社会文明与精神道德建设向前发展。

因此，要迎着大众，却不迎合大众；亲近大众，又不止于大众；眼光朝前朝远，并努力提升大众的精神品位，这是当代传媒所应有的价值取向。

1

一、我们追求怎样的传播？

我们追求怎样的传播？在回答这个问题之前，不妨先看几个传播的实例：

[实例 1] 某电视台的娱乐频道，主持人甲对乙说：“……今晚的节目要搞得轻松一点才好，你如何让大家轻松？”乙说：“我让你猜数字，猜得出来便算你对我们的地方文化有了比较深的了解；要是猜不出，那就枉为 XX 人了。”甲说：“猜数字是什

么意思？我搞不懂。”乙故作鄙夷地说：“你看，问题还没开始，你就犯难了，有什么出息？”甲惭愧地说：“好好，那我努力吧。”又面对观众道：“观众朋友们，支持我！”甲伸出手来握紧拳头做了一个向下挥的动作。观众席上即刻喊起来：“X哥 X哥我爱你，就像老鼠爱大米！”这样热闹了一阵，乙说：“这就好了，有这么多观众支持你，你无后顾之忧了。”甲说：“好了，你出题吧。”乙说：“题目是这样的，我出一串数字，你根据这些数字的谐音说出一个意思，大家以为不错，就是那么回事了。如果相去太远，那就说明你的水平太臭！”“好，你出题吧。”乙便从准备好的牌子中拿来一块，先亮给观众看了，再给甲看，上面是4445104七个数字。乙说：“看清了吧？”甲答：“看清了。”乙说：“什么意思？”甲想了想说：“我说出来怕你有意见，怕你受不了。”乙说：“没事，我承受能力很强，没事，你尽管说。”甲说：“那我就说了。”乙说：“好了，别啰唆，说吧，我听着。”甲便闭着眼睛对着乙，咬牙切齿道：“死死死，我要你死！”观众席上立刻爆出一阵大笑。

2

接着，甲又对乙说：我给你讲个故事吧。乙说：好啊，我最爱听故事了，小时候就爱听叔叔讲故事。甲说：那今天叔叔就给你讲个故事（下面观众哄堂大笑）。乙说：你讲就讲吧，还啰唆什么？甲说：好，你听着。说，有一个教授在台上讲课，下面有个女生既不听讲，也不做笔记，只顾自个儿玩小动作。教授故意咳嗽了一声，忍住了没批评她。过了一会儿，那女生依然故我，没理会教授。这会，教授实在忍无可忍了，便愤怒地说：“我在上面累得要死，你在下面一动不动，以后肚子里没货可不要怪我！”甲的故事还没说完，现场的观众便歇斯底里大笑起来。

【实例2】 某电视台别出心裁，推出美女做《星气象》的节目主持，很红火了一阵。但因“片头香艳，出镜性感，台词暧昧”而被观众批评为“色情天气预报”，终被“叫停”。“收视不

够，美女来凑”，正是对当代某些传媒不能坚持正确的传播理念，只好以低俗方式取悦受众的嘲讽，也见出这些传媒品位不高、黔驴技穷之一端。

〔实例3〕 2004年10月17日，石家庄某报刊载题为《谁家的小伙溺毙民心河》的新闻，同时配发了尸体被打捞上来的大幅特写照片。

〔实例4〕 某报刊载一条社会新闻时如此做标题：

爷爷遭棒打 血糊糊惨死房中

孙女被轮奸 赤裸裸躺在地上

接着是导语和正文：

本报讯 昨日在本市XX县XX村一农户家中发生了一起恶性入室抢劫强奸案，抢走现金400余元，打死一老人，老人的孙女被轮奸。凶手趁夜色逃跑，警方正在追捕中。

据受害人邻居介绍，老人的儿子和儿媳都在广东打工，留下十三岁的孙女在他身边，白天上学，晚上与爷爷做伴。昨夜大概半夜过后，邻居黄某某起来方便，隐约听到一声喊“救命”的呼叫声，当即意识到事情不妙，便赶紧出来，到得受害人房中时，凶手已经逃跑。只见老人躺在血泊中，双眼圆睁，像怒目金刚，头上的血流到脸上，满嘴是血，样子很惨。孙女则一丝不挂躺在地上，那小小的乳房也被凶手掐成紫色，阴部全是血。后被邻居送到医院抢救。现已脱离生命危险。目前，警方正在追捕逃逸罪犯。

〔实例5〕 又有某报这样报道一则未曾发生的猜测性传闻：标题：XX大剧院埋藏有未爆炸弹？

导语：本报讯 XX大剧院内座位下埋藏有炸弹的传言近日在社会上广为流传，闹得该剧院上下惊慌，人人自危，观众也不敢去看节目。昨日，经公安人员逐一排查后，未曾发现什么炸弹，从而使谣言不攻自破。

[实例6]

毫无防范意识 导致性病泛滥 (引题)

调查表明: XX省可能成为全国艾滋病高发区 (主题)

导语: 本报讯 记者昨日走访 XX省相关行业权威人士了解到, 近年来, 由于外来文化的入侵, 传统道德底线不复存在, 许多人在两性关系上无所顾忌, 毫无防范意识, 卖淫嫖娼现象或明或暗存在, 导致性病传播成几何级数增长。更为可怕的是艾滋病这一人类瘟疫传播迅速, 以目前这种发展趋势, 专家预测, 未来十年, XX省可能成为全国艾滋病高发区。

(正文略)

[实例7]

集服饰之大成 创前人所未创 (引题)

中南五省最大服装市场昨日在我市落成 (主题)

本报讯 由 XX集团与 XXX公司两大企业投资, 经过三年精心打造的 XX服装城昨日在我市落成, 省市有关领导为落成仪式剪彩。

4

[实例8] 电台、电视台、报纸, 大大小小的广告都在说: “今年过节不收礼, 收礼只收脑白金。” “送爷爷, 送奶奶, 送叔叔, 送阿姨, 送同事, 送朋友……有多少亲朋好友, 送多少黄金搭档。” “脑白金里有金砖, 送礼只送脑白金。”

[实例9] “在国内一家著名网站上, 去年 (2003年——笔者注) 某月的30天内就有103条消息都是直接引用《纽约时报》的, 101篇引用了《华盛顿邮报》, 引用经常散布反华言论小报《华盛顿时报》的也高达31篇, 另外还有不少直接编译美联社和其他一些美国报纸的消息, 已无法统计。就在我写这篇文章时, 我再次连接到这家门户网站的新闻主页上, 在国际新闻栏目下的10条新闻中, 来自美联社的占3条, 美国有线新闻网1条, 《纽约时报》1条, 纽约《每日新闻报》1条, 根据美国媒体

‘综合报道’的1条，新华社和中国国际广播电台发的消息各1条，另外还有一条是根据韩国媒体报道的。”

——丁刚：《中国媒体替谁说话》（载《环球时报》2004年6月11日第18版）

……

类似的例子还可以举出许多。不过，单从这些实例我们便可以看出近年来新闻传媒业状态之一端。社会在转型的过程中，新闻传媒为了求得自身在市场竞争中的稳固地位，争得更大的“蛋糕”片（利益范围），便将注意力更多地集中在经营大众、经营市场这一方面，而忽略了新闻传媒肩上的责任。加以传媒众多，管理不到位，传媒自身又缺乏应有的自律精神，因而导致了传播现状的混乱。另一方面，围绕着以提升经济效益为中心的主体价值观念，现代传媒的各个层面可谓使尽了浑身解数，策划、炒作，横向与纵向联合，在新闻的表达方式上则专注于出奇招，争夺受众“眼球”。价值意识重心的转移导致新闻表达的浮夸和失真，大众化在这样一种情势下便逐渐沦为粗俗化、庸俗化，甚至低级化，在政治取向、道德取向、功利取向和审美取向等价值取向上，传媒的眼光更多地集中于功利取向，许多似是而非的价值观念通过媒介的渲染、张扬，直接影响了受众，从而对整个社会的价值取向起到了潜移默化的导向作用，导致了整个社会价值重心的倾斜。

一些电视剧在描写黑社会势力的凶残和转型期人们对爱情、婚姻、家庭的态度时，手法直露，场面惨烈，缺少批判的眼光，也导致了人们价值意识的转化，尤其是对青少年人生观、世界观的形成起了不良影响。上面所引实例1是某电视台的一个娱乐节目，从节目的内容上，我们看不出主持人究竟要给受众灌输什么样的理念？——先是主持人互相调侃，然后将一串数字在荧屏上捏弄，用谐音影射方言中的某一词语，以博取观众一笑，这大概

就是现代电视娱乐节目的所谓“搞笑”。接下来的内容更是低级庸俗，除了博得观众一笑，再无别的。但这正是某些娱乐节目的常用招数，业内人士名之曰“争眼球”。然而，这样的“争眼球”除了给受众一种讨好式的趋附外，似乎再也寻不出特别的意义。我们虽然主张娱乐节目的欢乐活泼，格调轻松，以给生活紧张的受众一些愉悦，但反对以平庸粗俗的内容、不健康的情调取悦受众，因为那样会给受众传播一种不健康的、玩世不恭的信息，从而将生活文化和社会精神朝低俗平庸的路上引。在审美价值取向上，使人趋于平庸和粗俗，而这对民族文化和社会精神的建设是极不利的。

我们知道，作为新闻传媒的娱乐节目，其功能与性质不同于一般的茶楼、酒肆、歌厅等娱乐场所，它是党和政府的舆论阵地，是作为党和人民的喉舌而出现的；其次，它是社会精神文明与道德建设的承担者，理应代表社会积极向上的价值取向；第三，它的影响范围大，具有广泛的社会性，因而，其传播内容无疑要受到社会规范的制约，而不能只顾“争眼球”、“找乐子”而忽略了社会影响，不能只注意迎合受众低俗的兴趣和口味，只顾了所谓“大众化”而忘记了社会责任。基于这些，电视娱乐频道在侧重娱乐性的同时，还必须考虑节目的格调和品位，而不能像一般的茶楼、酒肆、歌厅等娱乐场所那样只看重“乐”，而不看重传播的内容。如果一心只为了取悦观众，便失去了电视这种宣传工具化育社会文明道德的功能和作用，也就丧失了它作为大众传媒的宣传功能与教育功能。

实例3从标题到所配照片完全以一种看客心理在处理稿件，编辑单纯从市场“卖点”出发，迎合一部分看客的猎奇心理，使报道失去了应有的同情心，也丧失了应有的新闻伦理观。且不说标题带着显明的轻慢意味（用“溺毙”一词），就尸体的大幅特写照片而言，就是对死者及其家属的不尊重。我们知道，尸体也

是享有法律规定的各种权利的，其尊严应该得到起码的尊重。在死亡者家属不明的情况下，不考虑家属可能受到的伤害，不仅不道德，而且也不符合法律规范。我们说，新闻报道应该体现人文关怀，而不应该放弃或蔑视这种关怀而去俯身受众，争得所谓市场份额。

实例4是一则消息，记者在报道一起劫案时，从标题到正文，将笔力集中在血淋淋的现场描写上，写得具体而细致。“孙女则一丝不挂躺在地上，那小小的乳房也被凶手掐成紫色，阴部全是血。”这样的描写究竟要给受众传递什么样的信息？在视觉引导和意象表现上，要将受众往什么方向上引？显然，这是一种不健康的“争眼球”式的描写，只会给受众带来某些负面影响。

实例5的标题制作者是想通过设问式的手法制造悬念，以此引起受众的注意。“XX大剧院埋藏有未爆炸弹？”的确，看标题便使人紧张。在这样的引导下，受众不免要细读内文，看看究竟是怎么回事。殊不知，恰恰是这样的悬念可能给社会带来不稳定因素，其负面效果是不言而喻的。

在社会处于转型期的过程中，人们的价值观念和社会意识形态都在发生着深刻的变化，传统道德和人文精神承受着外来思想文化观念的巨大冲击，好坏两端剧烈震荡，大众传媒在这震荡中同样经受着考验和洗礼。一些新闻传媒未能顶住世俗化的潮流，悄然地改变着自己的价值取向，政治价值、经济价值、社会存在价值、道德与伦理价值、审美价值，等等，都不同程度地发生了变化，呈现出千姿百态的形式。有些是或明或暗地变化着自己的传播理念，需要时以应景的方式做些表面文章；有些则是彰明地奉行着“一切向钱看”的拜金主义价值观，在价值取向上很少言精神因素与社会责任。有些尽管在观念上还挂着精神价值的招牌，口头上倡导人生信念，而在实际行动上则另行一套，扮演着一个扭曲的传媒人的形象。正因为如此，传媒业价值取向五花八



门，其社会公信力日益受到大众的质疑。假新闻、红包现象、有偿新闻、嫁接新闻、过头新闻、人情新闻现象的出现，在一定程度上损害了媒介人的形象，造成了社会大众对新闻从业人员的不良印象，从而影响了新闻事业的健康发展。

二、受众意识

可以从两方面来看受众意识。一是对传者而言，二是对受众而言。对传者而言，受众意识是传媒对于传播对象的认识，对这些对象的存在状态（包括生存状态、精神意识状态）和精神需求的认识。这种认识经不断的过滤而在大脑中形成受众群体分布图，这样便有利于对不同的群体进行有目的的、针对性的传播，从而避免传播的无的放矢。

对受众而言，受众意识是受众在一定的社会文化、一定的人文环境中形成的心理和精神状态，这种心理和精神状态反映着受众认识问题的价值模式，一事当前，他们会从这种价值模式出发判断其美丑优劣。价值认知模式将不同的受众分成各种模块，并形成一定的社会群体，当他们反映到传媒，便在传者心中形成不同受众的心理分布图。根据这样的心理分布图，传媒便可将自己的传播进行准确的定位。

大众化、分众化或小众化传播表明了现代传媒在传播领域里存在着不同的“疆域”。这些“疆域”将受众划分成多种板块，传媒必须根据自己的传授对象进行准确定位，并依此寻找受众群。受众群一旦确定，传媒就应该始终不渝地在这一疆域里开采挖掘，专业上尽可能独一无二，内容上尽可能深化。定位于教育的传媒必然找准教育这一领域，定位于军事的传媒必然找准军事领域，定位于体育的传媒必定在体育这个行当里做深做透。即使是秉承大众化传播宗旨的综合传媒也应该研究受众的存在状态，