

从摄影作品《挟尸要价》谈主流媒体评价标准

陈力峰, 陈善宝

(楚天金报社, 湖北 武汉 430077)

摘要:长期以来, 学界和业界对于主流媒体的评价标准在认识和实践都存在许多争议。本文通过对一则摄影作品的解读, 结合《楚天都市报》主流化转型实践, 对主流媒体的评价标准, 主流媒体的责任担当等问题进行了解构和剖析, 具有较强的现实针对性。

关键词:摄影; 《挟尸要价》; 主流媒体; 评价标准

中图分类号: J40

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2010) 10-0055-02

8月18日晚, 代表中国新闻摄影界最具学术性和权威性的年度赛事——中国新闻摄影“金镜头”年度新闻图片评选, 把本年度最佳新闻照片奖颁给了一幅揭露社会公德缺失的作品《挟尸要价》。隔日, 湖北长江大学党委宣传部部长李玉泉发文质疑《挟尸要价》照片的真实性, 要求还原事实真相, 撤销该照片的获奖资格。一石惊起千层浪, 围绕该事件的讨论再次在网络、媒体上爆发。支持李玉泉的一方认为: 部分媒体误读了照片场景, 误导了社会大众; 反对李的一方则认为: 媒体既然宣称“以正确的舆论引导人”, 那么不仅需要讴歌真善美的作品, 也需要揭露社会假恶丑的作品; 而中立者则认为, 若再轮番进行报道和“舌战”, 无论孰是孰非, 皆是对英雄的“巨大伤害”。显然, 民众对此事件的关注, 直接追溯到作为媒体自身的“责任担当”问题, 这也是每一家号称“主流化转型”的媒体不可回避的问题。那么, 什么是主流媒体的“责任担当”? 主流媒体又有哪些外在的评价标准? 本文试图结合《楚天都市报》的主流化转型实践, 对主流媒体评价标准进行一番解构。

一、主流媒体需担当什么样的社会责任

2009年10月9日, 胡锦涛出席世界媒体峰会开幕式并发表重要讲话时指出, “媒体要切实承担社会责任, 促进新闻信息真实、准确、全面、客观传播。”当今社会, 媒体对国际政治、经济、社会、文化等领域的辐射日益加强, 对人们思想、工作、生活等各方面的影响日益深入。正因为如此, 对各类媒体来说, 树立和秉持高度的社会责任感比以往任何时候都更为重要。我们认为, 媒体的社会责任包含两大方面, 即媒体的政治责任和道德责任。媒体的政治责任是与它作为“党的喉舌”的角色相关联的, 必须为党和国家的利益服务。媒体的道德责任则是, 遵守国家法律法规和新闻职业道德, 真实、及时、客观、准确、全面地报道国家政策和建设成果, 为百姓分忧解难, 禁止和抵制有偿新闻。在今年7月中旬中国记协举办的“楚天都市报主流化转型学术研讨会”上, 罗以澄教授说: “主流化转型可以定位成五句话: 以科学发展观为

指导, 以责任担当为使命, 传播主流价值观, 影响最广泛人群, 做社会进步的推动者。核心词就是‘责任担当’这四个字。”^[1]那么, 什么样的“责任担当”是主流媒体所必须具备的呢? 笔者认为, 党性原则仍然是每一名媒体从业人员所需具备的最基本要求, “要政治家办报”(毛泽东语), 即媒体从业人员要从讲政治的高度把握舆论导向, 维护大局; 从讲政治的高度区分事物的主要矛盾与次要矛盾, 敏锐地抓住事物的核心问题; 从讲政治的高度反映社会众生相, 表达民生疾苦, 弘扬主旋律。由此回到文章开头提到的李玉泉发文质疑《挟尸要价》照片的真实性。我们可以回顾作为2009年“长江大学10·24英雄群体”首发报道的媒体——《楚天都市报》对于同一事件的新闻切入点。

综合其他各家媒体的报道, 我们不难发现以下事实: 一是该出事地点经常会发生溺水事件, 几乎年年有类似悲剧发生; 二是由于该江段频发溺水事故, 导致专门有人成立了打捞公司, 取得合法的营运手续, 靠捞尸发财; 三是事发当日有俩小孩落水, 十余名90后大学生见义勇为, 联手救人, 其中三位大学生光荣牺牲; 四是打捞公司和学校老师谈好了价钱并打捞遇难大学生的尸体, 之前长江大学发生过类似的溺水事件, 也是该打捞公司收费打捞上来的。

这样一起突发事件, 《楚天都市报》在第一时间拿到了相关资料和图片。那么, 新闻切入是从正面讴歌“90后大学生结梯救人”的英雄壮举, 还是揭露打捞公司漫天要价、提出高额“捞尸费”等人性的丑恶呢? 这两个新闻切入角度均可以实现新闻价值的迅速放大, 均具有轰动一时的新闻效应。

经过权衡, 作为正在主流化转型道路上跋涉前行的《楚天都市报》, 综合了事件背景和前因后果之后, 选择了不遗余力地弘扬“英雄群体”舍己救人的“人梯精神”与民族大义——“当代大学生的社会责任感”为切入点, 有效地引导社会舆论。后来, “见义勇为大学生群体”被湖北省见义勇为基金会授予“湖北省见义勇为英雄群体”荣誉称号, 并荣膺“2009感动中国十大人物”特别奖。“他们纵身一跃, 划出了人生最壮丽的弧线, 他们奋力一举, 绽放出生命最高尚的光芒。他

收稿日期: 2010-09-15

作者简介: 陈力峰 (1965—), 男, 华中科技大学新闻传播学院博士研究生, 楚天金报副总编辑, 主要从事新闻学研究; 陈善宝 (1978—), 男, 楚天金报编辑, 硕士, 主要从事新闻学研究。

们用青春传承了见义勇为,用无畏谱写了一曲英雄的赞歌。”^[2]这样的新闻切入点选择,反映了作为一个主流化媒体的“责任担当”,即在突发事件报道中,以大局为重,“以正确的舆论引导人、以高尚的精神塑造人”,“积极塑造典型形象,着力树起时代需要的道德标杆。”^[3]随后发生的事实也证明,《楚天都市报》的选择是正确的。且不说“挟尸要价”是否“真实、及时、客观、准确、全面”地报道了事实真相,单就对英雄壮举不遗余力的讴歌与宣传,不仅起到了抚慰英雄的在天之灵,让英雄美名得以流传的作用,而且没有让英雄壮举湮没于对“挟尸要价”等社会阴暗面的“揭露”和“挖掘”中,广大读者特别是青少年可以从中受到深刻的人生观、世界观教育。

二、主流媒体(报纸)的评价标准

客观地讲,一家媒体究竟应满足怎样的标准才能算作主流媒体,即为主流媒体建构起一套具有普遍适用性、又能凸显其特性的标准,是一个复杂的课题。这是因为不同类型媒体的特性并不相同,而即使是同一媒体在不同的发展时期,其特征也有所区别。我们认为,对于我国传媒的评估至少需要从两个视角切入:传媒的意识形态属性和市场经营属性,即作为党、国家和人民的“喉舌”,我国传媒承载着监测社会舆情、保障社会信息安全的重要使命,具有强烈的意识形态属性;同时,传媒作为参与市场竞争、自主经营的实体,可以将其视作企业,而传媒业则形成了一个产业。

结合现有对我国传媒评估的相关研究成果,兼顾我国传媒的双重属性,笔者将主流媒体评价指标分为实现性标准和功能性标准两种类型。由于不同类型的媒体特性具有较大差异,同时,结合本文讨论的重点,在分析主流媒体标准时,本文以报纸为例证。

(一) 实现性标准

实现性标准主要指媒体在市场竞争中对竞争资源的占有数量和份额,这些资源既包括显在的资源、也包括潜在的资源,但都会对媒体的经营目标及在市场中的表现产生或大或小的影响。对主流媒体而言,每一项指标必须达到相应的标准。

受众规模标准。受众规模按照大小可以分为三个层次:一是特定国家或地区内能够接触到媒介信息的总人口,这是最大规模的受众;二是对特定媒介或特定信息内容保持定期接触的人;三是不但接触了媒介内容而且也在态度和行动上实际接受了媒介影响的人。影响某一媒体受众规模的因素主要包括媒体覆盖范围、接触率(发行量、收视率、点击率)等。对于主流报纸而言,在受众规模上至少应达到以下几点:报纸覆盖(发行)范围原则上应全国(至少跨省跨地区)发行,日发行量在50万份以上(国际上公认的主流报纸发行量一般都在50万份以上)、传阅率平均在4人/份以上。

质量标准。质量指标包括媒体传播的内容质量和媒体所倚重的受众质量两个方面。在内容方面,主流媒体必须定位于传播主流信息、力图触及并解决影响社会发展核心问题的“问题单”;资讯信息能充分满足核心受众的需求,给予受众以信息安全感;每期基本都有一定数量的新闻被其它媒体转载。在受众方面,核心受众应该是社会行动能力最强的那群人,即掌握决策话语权、知识话语权、时尚话语权、消费话语权的主流受众。

传播效果标准。传播效果具有双重含义:一是指带有说

服动机的传播行为给受传者带来的心理、态度和行为上的变化,即媒体的传播活动在多大程度上实现了传播者的意图。二是媒体的传播活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总和。对主流媒体而言,读者对其内容诉求的认同度应达到较高水平,同时它应成为读者获取信息的主要来源及制定决策的主要参考依据。

经济实力标准。媒体的经济实力是决定其市场影响力的重要因素。衡量媒体经济实力强弱的因素包括发行收入、经营收入、广告收入、媒体净资产等等。主流媒体必须具备较强的经济实力,其自身实力、收入、盈利能力都应处于同类型媒体的前列;具备较强的化解市场经营风险的能力。我们认为,在我国内地,目前主流媒体的广告年收入应达到3亿元以上。

可持续发展标准。一家具有较大影响力的媒体,应该是具有良好发展前景的媒体,即具有成长性。在外部环境(传媒生态环境、国家政策)相对稳定的格局下,仅就媒体内部环境而言,拥有核心竞争力是其获得持续性优势的关键。媒体的核心竞争力由浅入深,一般分布于五个领域:产品与服务质量、软件系统与技术、员工业务知识技能、组织与管理能力、企业文化与核心价值观。^[4]由此,结合自身特性,主流媒体必须在以上五个领域中至少拥有1~2项优于其它媒体的竞争能力。

(二) 功能性标准

媒体影响力作用发挥的大小,不仅体现出一个媒体存在的权威性、公信力及在社会中的美誉度等,而且还决定着其社会职能的发挥。而衡量媒体社会影响力功能发挥的因素即成为媒体的功能性标准,具体概括为:

指导性标准。指导性是指媒体舆论引导能力的体现。对于我国的主流媒体而言,自觉坚守社会责任、发挥社会职能更是其不可或缺的职业操守,这种职业操守和追求表现为传递党的路线、方针政策;监测社会舆情动向;倡导社会主流价值观、主流意识形态、主流文化等。

公信力标准。媒介公信力就是媒介所具有的赢得公众信赖的职业品质与能力。而媒介公信力的来源主要是公众通过社会体验所形成的,对于媒介作为社会公共产品所应承担的社会职能信用程度的感知、认同基础上的评价。根据以上定义得出影响主流媒体公信力评价的三个基本维度:专业主义特质,社会角色期待的中心指向,社会的感知与认同。

权威性标准。权威性一般是指人或事物具有令人信服的力量和威望的特性。权威性作为主流媒体的最核心构成要素,是由其在履行社会职能的过程中形成的社会影响力、公信力等特质综合作用下的集中体现。一家具有较高权威性的媒体,对于社会的发展具有持续而深入的推动力,其新闻报道往往能成为所关注领域的风向标。而主流媒体具有较高权威性的具体表现,则是恪守建设性和指导性的理性报道理念,成为其所关注领域内的舆论领袖,成为社会发展动向的检测者和引领者。

参考文献:

- [1] 罗以澄.媒体人应该以责任担当为使命[J].新闻前哨,2010(9).
- [2] “2009感动中国十大人物”颁奖辞.
- [3] 李春明.楚天都市报成功实施主流化转型[J].新闻前哨,2010(9).
- [4] 丁和根.传媒竞争力——中国媒体发展核心方略[M].复旦大学出版社,2005.