

主流媒体的特征分析及中国环境下的 主流媒体生存状况*

陈德敏

(湖北民族学院 党委宣传部, 湖北 445000)

[摘要] 探讨主流媒体的特征和内涵,以及在中国语境下的发展条件和发展状况。由于“主流媒体”一词最初即来自报业,近来虽然也出现用来指代广电媒体的现象,但是考虑到广电媒体的历史远远短于平面媒体,且电视业的经营情况较为复杂,所以对主流媒体的分析主要集中在平面媒体范围内。

[关键词] 主流媒体;都市报;大众报纸

[中图分类号] G203 [文献标识码] A [文章编号] 1672-0598(2008)03-0143-03

一、主流媒体是什么

主流媒体一词译自 Mainstream Media,在新闻事业比较发达的欧美等国,主要指高格调的严肃报纸,如《华盛顿邮报》、《纽约时报》等。与通俗的大众报纸相对,这些报纸享有良好的声誉,被民众信任,在本国乃至世界都有极大的社会影响力。

(一)国内对主流媒体的理解及其缺陷

目前,除 CCTV 之外,国内少有被业界和学界公认的主流媒体,大家对报业主流媒体的看法更是众口不一。这种状况并不意味着我国不存在主流媒体,而是因为我国新闻历史与现状都和西方发达国家有巨大差异,从而造成了国人对主流媒体内涵的不同角度的理解。

学术界对“主流媒体”的解释,主要有下面几种观点:

1. 周胜林教授认为主流媒体的标志有三:有较大的发行量和收视率、有较多的广告营业额、具有很大的影响力和权威性。媒体的影响力主要看对决策者的影响,这是媒体进入主流社会的主要标志。

这个定义限定“影响力”为对读者行为的影响,而非态度的变化,但是媒体对其受众的行为改变能力是难以量化的。另外,如果把“媒体影响力”限定为“对决策者的影响”,那么无疑把主流媒体的社会价值定位在精英阶层;然而,精英阶层的价值显然不在人数上占有压倒性优势,而是对社会发展有决定性作用,这就使得另外两个标志有待推敲。针对决策者的媒体的高品质决定了其发行量必然低于通俗报纸,那么“较大发行量”就失去了界定主流媒体的意义,“较多的广告营业额”这一标志同样有这样的问

题。如说,现在国内时尚类杂志的主流毋庸置疑的是《VOGUE》、《ELLE》和《时尚芭莎》,然而相对低端的《瑞丽》无论在发行量还是广告上都占有时尚类杂志过半的份额。

2. 邵志择教授从西方主流媒体的现状中总结出,主流媒体必须依靠主流资本、面对主流受众,运用主流表现方式体现主流观念和主流生活方式,享有较高社会声誉。

这个定义未免有些泛主流化,所有和媒体相关的因素都被冠以“主流”的名头,资本如何能用主流来描述、表现方式如何分为主流和非主流,都没有令人信服的解释和深刻的分析,何况在现今价值多元化的社会潮流下,要界定过多的“主流”这一做法本身就是让定义者自陷泥沼。邵教授的总结非常明显的来自美国的社会发展状况及独特的新闻行业历史,美国形成“一城一报”的报业格局和《纽约时报》等老牌主流媒体,是多种社会力量长年发展而成的,若单纯从媒体角度出发来分析,未免管窥蠡测。

3. 喻国明教授认为,因为传媒经济就是影响力经济,所以用吸聚受众的方式来划分,大众媒体是以量取胜的,主流媒体则是以质取胜,吸引对社会最有影响力的受众,主要是有较高决策话语权、知识话语权和消费权的社会成员。

这种对主流媒体受众的特征描述是准确的,并且解决了上述两个定义面对的问题。但是这种从外部对主流的概念进行观察的角度,把主流媒体的深层关怀和价值判断,置于它的生命力之外。

以上说法的共同点是:都在现阶段主流媒体有了百年历史之后,从外部特征和媒体环境对其进行描述,尽管也有人提到了主流媒体

* [收稿日期] 2008-02-24

[作者简介] 陈德敏(1970-),土家族,湖北恩施人,湖北民族学院党委宣传部,主要研究方向:教育管理。

周胜林:《论主流媒体》,见2001年第12期《新闻知识》。

邵志择:《关于党报成为主流媒体的探讨》,见2002年第3期《新闻记者》。

喻国明:《一个主流媒体的范本——〈纽约时报100年〉读后》,见《喻国明自选集》,复旦大学出版社,2004年版。

的重要性,但都不是从主流媒体成功的内部动力来分析的。

(二)主流媒体的产生条件:商业环境、公共领域政治化、报人的职业追求

从主流媒体的历史上看,欧美等国的主流媒体大多是在工业革命后出现的。工业革命为媒体造就了自由的市场环境,提供经济资源,使独立报纸有生存的可能性。同一历史阶段的一系列革命和社会运动让资本主义社会的公共领域渐趋政治化。这无疑让原本以文学艺术批评为主要内容的公共领域降低了对读者的受教育程度的壁垒,同时也让公共领域的主要内容从文学艺术作品转变到大众传媒和大众文化。这一社会重大转变为高品位的主流媒体创造了读者的需求。

最后,随着报纸的商业化,一些新闻人认为低级庸俗的大众报纸和被政府垄断的党报、机关报没有实现新闻事业的意义,人们需要更好的报纸帮助他们正确的认识世界、深刻的理解世界。《泰晤士报》、《纽约时报》等现在成功的老牌报纸,在创办之初和经营进入困境时,能开拓出崭新的局面,屹立在变化纷杂的报业中的关键,除了优秀的人才和有效的管理,就是坚持实现新闻事业对民众的意义,以此为办报原则。它们大都偏爱重大历史事件、关注那些让人们的生活发生改变的人物,并记录社会变化的风尚和潮流。

由此可见,主流媒体应该是指历史和社会发展的主流,即从历史的高度和社会的广度进行报道和评价,在给读者以理智全面的认识的同时,还要有中正深刻的态度。在这一点上,处于不同时代的主流媒体的报人都有共识。在1785年创办《泰晤士报》的John·Walter曾说,“报纸应该成为时代的记录者”;在他的儿子接手该报时,任主编的John Thadens Delane说过,“报人的责任是对全体人民负责”。《纽约时报》的创办人Henry J. Raymond也认为他们的报纸“报道应该报道的消息”。即使在“历史已经终结”的20世纪末,人们对绯闻和琐碎的社会事件表现出空前的兴趣时,BBC的台长桑布鲁克先生也没有指责观众趣味庸俗化,而认为“关键是严肃新闻未能将这个更为复杂的世界向观众解释清楚,所以人们转向那些更容易理解的地区与琐碎的问题”。

这种价值观对于主流媒体的发展和延续有至关重要的作用。19世纪末以后,西方报界经历了一波又一波的商业化浪潮,对高尚追求的坚持,让主流报纸在大众化浪潮的冲刷中渐次剥离自身的大众化成分,从而定位愈加鲜明。另一方面,市场竞争的历练,使得能保持风格的严肃报纸增强了在经营和利润上不输于庸俗报纸的经验,从而成功的实现主流媒体的价值。

二、中国语境下的主流媒体

用中国新闻界的“主流媒体热”说明国人注意到了主流媒体在市场中的竞争力和对舆论强大的影响力,也认识到了主流媒体在现代社会中起到了传承文化、交流阶层之间意见、协调社会关系等作用。

(一)中国离主流媒体有多远

从主流媒体产生和发展的条件来看,我国社会环境还存在欠缺,现阶段许多都市报一味地以“主流媒体”为追求目标也有失偏颇。

1. 主流媒体是商业高度发达的产物

主流媒体要在同样的工作时间内提供出远远优于大众报纸的报道和评论,就必须有知识密集型的团队和大量资本的支持。这些资源只有在商业高度发达的环境下才能形成,并通过市场竞争逐渐积聚在一起。而我国整体经济环境存在多种资源垄断的情况,媒体的各种资源更不能完全按照商业规则进行配置。国内许多都市报把成为主流媒体当作努力的目标,是为了摆脱濒危的经营困境。这些连生存都无法保证的媒体必然将主流媒体的精英本质堕入低级的商业运作。

2. 中上层社会阶层是主流媒体的社会基础

中上社会阶层不仅是主流媒体的主要读者群,也是最认同主流媒体的群体,他们的认知和态度很大程度上影响着主流媒体的价值取向和发展方向,这也是国内学者的定义中反复提到的“决策者”、“权力者”所指代的意义。

尽管中国也存在中上层阶层,但是与发达国家相比,中产阶级的缺失让这个阶层小得可怜。中产阶级的缺失不意味着中国没有高收入的人群,而是高收入人群在国内扭曲的改革机制下,个人财富被住房、医疗、教育等各种硬性支出转移了,所以并不具有独立的经济人格。另外,少数真正意义的高收入者也因出现时间过短,没有形成身份认同感和相对一致的价值取向,所以不能成为一个阶层。而中产阶层的价值观念正是主流媒体所表达的精神内容的主要来源之一。

3. 主流媒体需要能传承新闻理想的教育

世人关于“今天的新闻,明天的历史”这一说法,用来评价主流媒体最合适,所以主流媒体应该有史官的秉正不阿和坚毅笃实,还要有专业学者的睿智头脑和独到见解。这种在纷繁的现实中坚持中正的记录态度,在瞬息万变的世界中甄别未来趋势的能力,需要学校和业界的双重教育和激励激发从业者的新闻理想。

而国内高等学府的新闻教育发展速度过快,上个世纪末,国内设

哈贝马斯[德]:《公共领域的结构转型》,学林出版社,1999年第1版,见p3。

程曼丽:《外国新闻传播史导论》,复旦大学出版社,2004年出版,见p68。

同上,见p79。

同上,见p105。

《BBC新闻台台长访谈:处于十字路口的新闻业》,见《世界商业评论》ICXO.COM,2004年1月12日。

孙立平:《名存实亡的高收入》,见《新周刊》,2005年12月1日。

有新闻专业的高等学校仅有两位数,目前却有 700 多所高校设有这一专业。这一现象虽然说明新闻行业对专业性人才的急需,和学校对新闻专业教育的重视,但是过快扩张无法保证新闻教育的质量,尤其难以传承行业理想。然而理想和坚持正是主流媒体得以屹立在这个以浮躁多变著称的行业中的根本。除了学校的教育之外,业界的自发组织、行内评选活动都应该起到行业标杆的作用。

(二)中国未来主流媒体将来自哪里

1. 党报机关报的都市化

党报在众多报纸中之所以成为目前被认为是最有可能成为主流媒体的报类,主要因为创刊历史较长,且有政府的垄断性资源支持。

但是单纯性质的党报机关报因为有政府强迫订阅作为发行量的保证,难免不思进取,风格呆板,报道乏味。堪称主流媒体的党报机关报,除《人民日报》之外,几乎都是摒弃旧有面孔,主动以都市报为自我定位,用党报机关报在可信度和权威性上的优势参与都市报的竞争,从而获取地区优势,比如《广州日报》和《南方日报》,都是兼具都市报和机关报双重性质的典范。

2 都市报:大众化都市报永远是主流媒体的对立面,严肃的都市报实际上最接近主流媒体。

我国的大众化都市报在今年整体遭遇经营困境,“主流化热”只是媒体在慌乱之余抓住的一根稻草——不分自身定位、资源状况和弊端所在,一律把“主流化”当作一步跨出泥沼的法宝。尽管大众化都市报的确应该提高质量、加强经营,但是把主流媒体当成大众报纸的目标无异于南辕北辙。大众报纸中普遍存在的对主流媒体的盲目追求,也和自身定位不明晰、对主流媒体的本质认识混乱直接相关。

与此相对,《南方周末》、《经济观察报》一类严肃的都市报从

目前来看是国内最接近主流媒体的报纸。它们往往选择政治经济、文化生活等领域中对个人和国家都意义重大的题材,通过深度剖析和综合性报道,给读者以启示和警醒,既有悲天悯人的情怀,又有独到的见解。

3. 报业集团是最有能力创办主流媒体的报业主体

这一点主要是从生产成本、经营环境和市场参与度来看的。在我国不具备产生主流媒体的成熟条件时,一份独门独户的报纸在保证高品质的同时还要保证营业额和收入,是相当困难的。

如果由报业集团支撑一家定位于主流媒体的报纸,报业集团的生存环境让其下属的子报有较敏锐的市场嗅觉,并且易于把握读者需要、熟知商业规则。并且子报不会因为一时的失误在惨烈的竞争中一蹶不振。另外,更重要的一点是,主流媒体的品质决定了一份报纸的地区发行量不可能高过大众化的都市报,前者只有在全国范围内发行,才能保证收入。而全国范围的采编印发网络寄于报业集团之下,才能降低成本。

[参考文献]

- [1] 喻国明. 一个主流媒体的范本——〈纽约时报 100 年〉读后. 喻国明自选集 [M]. 复旦大学出版社, 2004.
- [2] 程曼丽. 外国新闻传播史导论 [M]. 复旦大学出版社, 2004.
- [3] 周胜利. 论主流媒体. 新闻知识 [J]. 2001, (2).
- [4] 吴林红. 主流媒体的当代中国语境 [EB/OL]. 中国新闻人文化网.

(责任编辑:朱德东)

Analysis on the Features of Mainstream Media and the Living Conditions of Mainstream Media in China

CHEN De - min

(Party Cannit ee Propaganda Department Hubei Ethnic Institution, Hubei 445000)

Abstract: Discusses about the meaning and features of mainstream media and its development conditions and situations. Since the mainstream media first came from newspaper industry, though it also refers to broadcasting and television media recently, but the history of broadcasting and television media is much shorter than the plane media, so the analysis is mainly concerned with plane media.

Keywords: mainstream media; metropolitan newspaper; mass newspaper