



虚假广告泛滥背后的媒介职守

刘 振

近来,有关虚假广告的争论可谓甚嚣尘上。一方面,社会各界对于虚假广告的批评不绝于耳,喊打之声日趋强烈;另一方面,虚假广告却毫不收敛,甚至有了愈演愈烈的趋向。究竟是什么因素导致了这种状况?按照我国当前的广告运作及监管模式,每一则广告的传播,必须经过以下环节:广告主、代理商(即广告制作者)、监管部门与广告发布者(即媒介)。从根本上说,任何一则虚假广告的诞生都意味着上述某一环节上出现了问题。从理论上说,以上所言的广告传播过程中的任何一个环节的失误都可能导致虚假广告的产生,但仔细分析就会发现,广告发布者即媒介的审查责任缺失是虚假广告得以大肆传播的主要漏洞。

媒介应该是虚假广告的最后把关者

广告主、代理商、监管部门与发布媒介这四个广告的传播环节是按纵向流程依次分布的,媒介是一则广告最终得以发布传播的最后也是最为关键的一环。如果不通过作为广告媒介主

体的大众传媒的传播,广告中的信息就不能得到扩散,也就不成为“广告”了。当然,政府监管部门也可以对虚假广告起到一定的监管和控制作用,但这种作用是较为有限的。目前我国对虚假广告采取的主要是事后追究的监管方式,只对药品等少数几个行业的广告实行事前审查制。即便是药品之类需经事前审查的广告,在虚假广告所能带来的暴利面前,有些广告主也往往可以对原来送检的广告版本进行增删甚至篡改。比如2006年被药监部门公开叫停并取缔广告批准文号的黄金搭档,就是通过篡改审批内容的方式增加了许多虚假广告信息,于是很多虚假广告就绕过了政府监管。

应该说,如果程序得当,大多数媒介对虚假广告都具备足够的甄别能力。虚假广告具有一些不难把握的辨别特征。相对而言,小品牌、新品牌中虚假广告的比例会较一般广告高;保健品、药品等重点行业中的虚假广告发生率较高。而且大多数虚假广告中的说辞是能够在日常生活中简单地得以确认的,比如前段时间被曝光的

“锅王胡师傅”,其公开播放的虚假电视广告中就有大量展现其产品“无烟”、“节能”功能的画面。稍有生活经验的人都会对上述功能有所怀疑,而且只要拿个锅稍加试验就可以发现其广告所言皆虚,但没有一个刊播这则广告的媒介就此做过验证,使得很多消费者受到蒙蔽,用数倍的价钱买了一只普通锅。

此类例子不胜枚举,很多凭常识就能察觉有诈的广告,却能够安然无恙地一次又一次地通过媒介的审查关得以发布。究其原因其实很简单,都是利益的驱动力使然。由于目前我国的法律并没有对媒介发布虚假广告的责任加以明确,很多媒介为了收取更多的广告费用,就将社会影响和受众的利益抛在了脑后,将虚假广告作为创收的一大来源。

媒介理应成为虚假广告的防火墙

在广告行业的运作过程中,直接牵涉到三个方面的利益,分别是广告主、广告代理商和媒介。广告主提供广告的全部花费,而这些花费基本被

广告代理商和媒介所获取,其中媒介更是至少占有了其中的85%以上。因为据我国所推行的广告代理制规定,广告代理商能够获取广告费中的15%,而在现实情况中,由于所处的绝对强势地位,媒介往往获得了高于85%的利益分成。既然媒介在广告运作中获取了绝大多数的利益,也就应当为广告业的良性运作担负起相应的责任。

以我国媒介的根本属性而言,对虚假广告采取积极措施也是其应有之义。很多具有广告发布权的媒介特别是大众传播媒体,它们都属于全民所有。既然都是归全体民众所有,那它们的所有经营活动就应该从属于为广大民众的总体利益服务这一总体目标。不加甄别地刊登所有广告,固然能提高媒介的经营效益,但可能出现的虚假广告却会对广大民众的利益造成损害,这就与我国媒介所应具备的基本宗旨背道而驰。

从理论逻辑与实际操作相结合的角度来看,发布广告的大众传媒都应该很好地尽到自己的责任,成为阻拦虚假广告传播的一道“防火墙”。以广告业极度繁荣的美国为例,很多大众传播媒体都制订了一系列的广告审查程序。有了审查程序的过滤,很多虚假广告甚至某些存在异议的广告就被挡在了门外。2002年,著名的《纽约时报》网站就曾经拒绝刊载索尼的一则以新闻稿形式出现的广告,理由是该广告“混淆了新闻与广告之间的界限”,而这样一则广告其实还算不上是严格意义上的虚假广告。为了避免出现某些损害受众利益的广告,发行量在美国位居前列的《父母》和《好管家》杂志一直由专业人员对本杂志将要发布的广告中的产品进行逐一检验,确定没有问题才予以发布,如果广告在发布后被证明有虚假的成分,杂志社还会对消费者进行赔偿以承担责任。美国著名的四大电视网则具有更为严格的广告审查程序,它们都专门成立了相关的审查部门对所有向其

投放的广告(甚至包括向其网站投放的广告)进行审查。有数据表明,这四家主要的电视网每年要对超过五万则广告进行审查,其中约有三分之一的广告在首轮审查中不能通过,直到广告主按照电视网的要求予以协商修改后才能得到播出机会。即便是进行修改之后,最终也会有3%的广告因达不到要求而被扫地出门。当前美国的虚假广告发生率之所以较低,与大众传媒对虚假广告普遍性地采取积极的审查措施有着很大的因果联系的。

与美国同行相形见绌的是国内的很多大众传播媒体在现实操作中对于广告却基本上都没有设定什么准入门槛。有些媒体之间甚至还存在着某种“潜规则”,避免媒体同行之间对某些虚假广告相互曝光。这种出卖媒体公信力的做法,不仅出卖了受众,同时也是一种饮鸩止渴的行为。

防范虚假广告符合媒介的 长远利益

按照传统的广告媒介售卖观念,某一媒介的广告价值主要取决于它的受众数量,所以那些覆盖面广、受众人数众多的媒介的广告资源往往能获得更高的经济回报。但随着人们对广告运作规律以及媒介理论认识的进一步深入,发现最终的广告效果还要受到媒介本身的可信度的影响,因为可信度不同的媒介对受众产生的广告说服效应也是高下有别的。这也就解释中央电视台的广告价格为什么会比一般的省级电视台高很多的原因了。因此,现在越来越多的广告主在制订其广告投放计划时,不再将广告信息的到达率作为选择媒介的唯一标准,而是更多的考虑媒介在受众心目中的可信程度。媒介的这种可信度又主要靠媒介所刊发信息的可信性来建立,而作为媒介信息重要组成部分的广告信息,无疑也就成为了影响媒介可信度的重要因素之一。如果在平时就加强对虚假广告的防范,确保所刊播广告的真实性,就能有效地为媒介建立

较高的可信度,于长远上就能够吸引更多广告主的广告投放,也自然能获得更好的经济效益。

反之,如果不管广告信息的真伪,仅仅为了眼前收益而照单全收,媒介在广告经营方面迟早就会陷入到困境之中。一旦消费者发现被媒介所刊登的虚假广告所愚弄,就会对该媒介产生抵触情绪。即便是那些没有受到虚假广告直接损害的消费者,在意识到虚假广告的存在之后,也会程度不一地对媒介的公信力产生怀疑。消费者对媒介产生抵触或怀疑的深层次后果就是,他们会在日后有意无意地避免接触该媒体甚至向其它消费者传达这一看法,就会引起媒介受众数量的下降以及受众忠诚度的下降。在媒介竞争格局异常激烈化的今天,受众数量和忠诚度的双双下降对于一个媒介而言无疑是致命的。

事实上,社会上要求媒介在虚假广告方面加强作为的呼声也很高。在今年全国政协会议上,储亚平委员专门就这一问题提出提案,建议追究媒介在虚假广告传播中的责任。他提出对情节严重者不仅应吊销广告经营许可证,还可追究负责人的党政纪律责任。当然,要使媒介真正成为虚假广告的有效过滤网,还需要其它方面的很多工作予以配合,但媒介自身的认知与努力是最为基础的。

注释:

童兵.《理论新闻传播学导论》.中国人民大学出版社.2000年1月第1版 P130

刘义昆.《拒绝虚假广告才能拯救媒体公信力》.《新闻记者》.2006年第12期
(作者单位:厦门大学新闻传播学院)

栏目责编:陈道生