



试论新闻媒体的人格化

时间：2002-9-11 17:20:34 来源：中国新闻研究中心 作者：游国华 阅读1531次

据汉语大词典人格化的释义可以理解为：人格化是童话、寓言等文艺作品中常见的一种创作手法，对动物、植物以及非生物赋予人的特征，使它具有人的思想、感情与行为。新闻媒体的人格化是在复杂的社会有机系统中，新闻媒体不仅仅是一种信息的收集、制作、发布机构与信息载体，它还是一种像人一样会思考、有感情、能行动的有机体，必然承担一定的社会角色，进行一定的社会活动，享有一定的社会权利与义务，进而产生一定的社会影响。

一、新闻媒体人格化的三大层面

1、新闻媒体立场的人格化——客观性与倾向性的统一

任何新闻媒体都代表着一定的利益阶层与群体，必然为其利益阶层与群体服务，这是新闻媒体倾向性的质的规定性。而新闻媒体信息的公众性又要求新闻媒体的立场要客观公正、不偏不倚。这使新闻媒体的性格像人一样具有二重性：新闻的客观性作为形式必须外现于形以争取公众的支持与信任，倾向性作为实质性内容必须隐藏在其中以消除公众的反感与反对。于是，新闻媒体总在这二难境地中小心翼翼地维系着二者的平衡。

具体地说，新闻媒体的客观性要求它在选择、制作、传播信息的过程中要全面、公正，而新闻媒体的倾向性则要求它在选择、制作、传播信息的过程中要片面、偏袒，有所倚重。从二者的终及目的看，它们都是帮助新闻媒体树立良好的公众形象以实现媒体的最大传播效益的。这显然是新闻媒体作为“人”才有的意图。

2. 新闻媒体价值观上的人格化——接近性与人情味

从人情味的角度理解新闻媒体的人格化，是很容易与明显的。对此无须赘述。

接近性的含义有二：一是新闻受众地域上的接近性；二是新闻受众情感上的接近性。从新闻内容看，新闻媒体大量地报道受众身边发生的事与受众关心的事，表现出它与受众“同呼吸”的一面；从新闻角度的切入看，新闻媒体并不充当袖手旁观的第三者，而是站在受众一边，观其所见，言其所思，表现出它与受众“共命运”的一面；从媒体行为看，媒体不仅发布新闻信息，还参与其它社会活动如募捐、比赛等，表现出它是社会“一成员”的一面。从这个意义上讲，新闻媒体的大众传媒性质逐渐模糊而外化为人际传播中的舆论领导者，即二级或n级传播模式中的舆论领袖（1）的角色，从而使新闻媒体与受众之间产生更大的亲合力。

3. 新闻媒体角色的人格化——读者本位论

- 从日本动漫看日本文化
- 大众传播与传统文化消解
 - 读书、书评和媒介
- 女性主义媒介研究初探
- 美跨文化传播理论综述
- 论传媒文化的精神品格
- 文化研究的重镇霍尔访...
- 由“神五”发射看科技...
- 现代传媒、后现代生活...

传统的新闻媒体观总是意图扮演一个中立的社会角色以超脱于受众与新闻事件之外。尽管这种意图并不能实现，但是媒体却形成了一种思维定势，即因中立而演变成媒体中心论。尤其是在我国，新闻媒体的官方性质更使它的本位意识大大的加强。比较能说明这以问题的是西方记者总被称作“无冕之王”而中国报人被老百姓称为“报青天”。

然而，新闻媒体毕竟是为公众服务的，尤其是市场经济的建立迫使新闻媒体部分或全部进入市场，新闻媒体不得不由“自我中心论”转向以受众为中心。从传播学的角度看，受众总是在主动地，有选择性地了解，接受新闻信息，甚至是“顽固的受传者”（2）。这也要求新闻媒体将自己的角色转化。记者也不再是无冕之王，而是受众的“眼耳鼻舌脑”，是媒体这个人的部分“感觉器官”。

二、媒体人格化的运用——媒体如何从“人”的角度定位

传统的新闻媒体的定位是对受众群的定位，但是，如果对已经人格化的新闻媒体进行定位，我们的思路则更多的从媒体本身出发。

1、新闻媒体社会角色的定位——作一个什么样的“人”

媒体的人格化使媒体成为一名有思想、能行动、有感情的“人”。以“人”的形态而存在的新闻媒体必然扮演某一种社会角色。社会角色是包含着性别、年龄、职业、学历、身份的综合体，表现出各自不可被替代的特征。以某一种社会角色出现在受众面前的新闻媒体也使一样的。如《人民日报》等党的机关报的社会角色是领导干部，《光明日报》的社会角色是一位学者，《中国青年报》显然是一名思想活跃的大学生……

不同的社会角色获得不同的社会群体的喜欢，从而表现为“社会类别”（3）的明显特征。新闻媒体在产生以前，首先就应该考虑自己准备担纲什么社会角色，这是它所定位的第一步，也是它获取成功的第一步。

这样，考察一家新闻媒体的成功与否，其指标系列就不单拘于发行量、经济效益等方面了。如党报可能发行量与经济效益稍差些，但因扮演了领导干部的角色而赢得权威性与信任度，以市民生活为主要报道内容的都市报因扮演着一位人人都能认可的邻家大嫂这个社会角色而赢得市民的喜悦，发行量大、经济效益好，但权威性就大打折扣了。

2. 新闻媒体的形象定位——穿什么样的“衣”

一旦新闻媒体决定了扮演何钟社会角色，接下来的任务便是把即将所担纲的社会角色包装好，穿上合适的衣服。这至少要注意两点：一是应与所担纲的社会角色相合，二是具有良好的社会可识别性。于前者而言，新闻媒体的“身份地位”决定了新闻媒体的“外貌打扮”应于之相合而不是超越或降低其身份。正如一名领导干部的穿着打扮必须严肃、大方、整洁一样，各级党报必须走严肃报纸的路子。反之，扮演邻家大嫂型的都市报必须走休闲、随意的路子，甚至可以“花里胡哨”。于新闻媒体的可识别性而言，它的“衣着”（如报纸的板式、字体字号、图片、色彩等一系列版面语言）必须具有良好的可识别性与较常时间的稳定性。就像领导干部工作时永远是衣冠楚楚的，而邻家大嫂留在大家印象中总是家常打扮一样，能使人一眼便辨别其身份。

3. 新闻媒体人格的内涵定位——说什么样的“话”

新闻媒体人格的内涵在这里指传播内容，内涵也应同社会角色一致，就像领导干部在公众场合总是谦虚谨慎，不会骂娘，邻家大嫂爱谈儿女之事，却少谈国家大事。此外，我认为媒体人格内涵中最重要的便是传播的内容必须具有新闻媒体所担纲的社会角色的那类人之间可供交流的

特质。简单地讲，领导干部之间的讲话总离不开国家大事，学者之间离不了学术话题，邻家大嫂爱说家常与身边趣闻。

新闻媒体人格的内涵中还有一个很重要的东西，便是在两种不同的社会角色之间，相同之处越多，则可供交流的东西也越多。如领导干部与学者之间的共同话题肯定比同街头小贩间的共同话题多。但领导干部与学者下班后，谁都能同邻家大嫂拉几句话。新闻媒体如人，也应出此理，所以领导干部看党报，回家之后也能饶有兴趣地浏览一下都市报或晚报。

注释：（1）、（2）张慧元 〈《大众传播理论解读》〉 279页、355页 台湾五云图书出版公司1999年

（3）张隆栋 〈《大众传播学总论》〉 136页 中国人民大学出版社1993年

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 新闻媒体

- [新闻媒体促进社会矛盾化解途径 \(2006-12-14\)](#)
- [新闻媒体"方言言说"的社会成本分析 \(2005-2-22\)](#)
- [警惕新闻媒体的无趣化 \(2004-12-9\)](#)
- [被淘汰的诚信——评足球旋涡中的新闻媒体 \(2004-12-1\)](#)
- [空难发生，有感新闻媒体 \(2004-11-29\)](#)

[>>更多](#)

试论新闻媒体的人格化 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.