



邵培仁：重新认识中国媒体身份

时间：2005-8-8 18:03:38 来源：人民网 作者：邵培仁 阅读1250次

邵培仁，1953年11月出生，江苏淮安人。先后任杭州大学新闻与传播学系新闻研究室主任、系副主任。1992年晋升为副教授，1994年6月被批准为硕士生导师，1996年晋升为教授，2001年被批准为博士生导师。现为浙江大学人文学院副院长，浙江大学传播研究所所长，浙江省传播学会会长，浙江省社联理事，《中国传媒报告》杂志主编，复旦大学信息与传播研究中心（教育部科研基地）学术委员，国务院学位委员会和国家留学基金委员会新闻传播学科评审专家，教育部新闻传播学教学指导委员会委员。

当前中国媒体存在角色错位和身份危机，现在已经陷入了进退两难的境地。既接通不了传播全球化的网络，也追赶不上国家现代化的步伐；既同传统身份渐行渐远，也与现代身份若即若离。大众传播中的媒体认同飘忽与失语症、焦虑、“弱智”与功能性运作，以及角色冲突、整合失败和身份混乱，导致了媒体公信力的弱化和社会声望的下降，甚至严重到了要被公众摒弃的地步。现在甚至不看电视，甚至也不看报纸，好多的收视率调查反映的实际上是中下层的情况。最近我们在浙江搞了两次大的调查，富人社区门口停着轿车人是进不去的，只有普通老百姓敞开大门让你调查。

因此我们必须重新认识中国媒体的属性和身份，从媒体核心价值的建构、各种他者力量的吸纳、加强媒介教育和批评等方面，主动设计和重新定位中国媒体正向、健康、和谐、统一的以及能够适应社会变化和时代趋势的身份特征。

媒体在身份当中经常出现这种情况，也就是说当他认同政治的时候往往会成为政客，当他过分强调市场的时候他又成为商人，当他强调文化的时候他又会怎么样呢？我们可以看一下历史，在五四的时候拒绝排斥中国文化，在文化大革命的时候是批判，前一段时间是反思，现在是什么？进入了一个选择和不确定时期，或者说它是不坚定的文化传播者。所以我赞成喻国明教授的讲课，我们要怎么样把这一系列的决策和身份价值整合，形成一个科学合理的和谐和完整的身份整体。

在1998年的时候我承担了教育部的人文社科课题，这个课题叫做知识经济时代大众传媒角色与公众问题，里面探讨了角色问题。这篇论文里身份实际上是换一种说法，是针对目前媒介当中存在的一些现实问题提出了自己的看法。

新的媒体身份应该坚持将国家认同和民族认同放在首位，然后再全球认同、市场认同。也就是说，要是国家和民族的代言人，是社会正义和社会公正的维护者，是优秀文化的引导者和创造者，同时充分整合和吸收全球化的要求、市场化的要求，从而构建一个更加和谐、丰满、科学和合理的身份整体。

- 帮报道员擎起成才天空
- 《知音》，“杂”而胜
- 报纸到底该出多少个版
- 传媒靠什么赢得市场？
- 报媒运营的市场战略
 - 分众传媒八大战略
 - 一家杂志社的力量
- 区域性报纸的破茧之策
 - 解读传媒的运营时代
- 区域报业的扩张式发展
- 报纸应向时政期刊学什么
- 媒体战略与《孙子兵法》
- 办报理念的十二大变化

一、当代中国媒体身份的角色构成

整篇论文实际上回答三个字，就是“我是谁”。我为什么提出这样一个问题？因为我们没弄清楚我们是谁，我们现在是谁大家认识上面有误差，我们应该是谁，把这个问题回答了，中国媒体的身份、地位才会更清楚。以往我们知道中国媒体最重要的身份是党和政府的“喉舌”，中国媒体的一项中心使命就是充当党和政府的“喉舌”。“喉舌”不仅是党和政府长期以来对新闻媒体的明确要求，实际上也得到了新闻界和学术界的认同和肯定，并且也落实在具体的传播行为中。当前，“喉舌”角色定位存不存在？我们说它依然继续存在，它是以一种什么样的力量维持存在的呢？有三种，第一是历史记忆的力量，也就是它有一种惯性；第二是现实控制的力量；第三是媒体利益的考量，我这样做是有好处的。

经营主体。事业单位、企业经营，它现在是一个经营的主体，要有市场机会，市场经济要有中国媒体，既要追求社会效益，也要追求经济效益，既是传播的主体，也是经营的主体，既是事业单位，也是企业机构，作为经营主体，实际上它既是生产者，又是营销者，既是信使，又是商人，这种角色的出现和身份的转换是至关重要的，现在许多的媒体实际上已经变得越来越商业化了，唯利是图，已经和资本家差不多了。

全球媒介。现在经济全球化，传播要不要全球化？当然要全球化，但问题在哪里？我们在全球化的过程中应该如何确立自己的身份和地位，现在我们看到许多报纸实际上已经不知不觉的成了外国媒介在中国的翻版，外国媒体怎么改我们这儿也怎么改，不去思考。在这种全球化的背景下中国媒体如果没有自己的身份，没有自己的主体性是很可怕的。

社会公器。媒体应该以人民代表的身份出现，有哪几方面决定这样的身份定位呢？首先是媒体具有一种物质基础的力量，如果报纸没有人看，广播电视没人听就失去了起码的物质基础，所以这是一种物质基础的力量。其次是社会观念体系的力量。媒体实际上是一种社会公器，是大众的精神产品，但是现在媒体作为受众代言人的身份和角色在很大程度上是虚构的。我看传播学的数字就知道，当一个人在播报新闻的时候，调查问你，你在播报新闻的时候想到了什么？好多人想到了自己的朋友，想到了自己的家人，想到了领导，想到了周围的同事，唯独没想到的是大众，尽管许多媒体口口声声声称以读者为本位，消费者是上帝，但实际的做法并不是。

传播角色。报道新闻人们称它是“社会哨兵”，传递知识的时候人们称它为“人民教师”，它揭露腐败、鞭打丑恶的时候人们说它是“社会医生”，丰富生活、愉悦身心又被人们称为是“娱乐工厂”。

中央电视台有一个节目这样声称，我们的目标是生产快乐。现在的新闻记者说我们已经不是新闻记者了，我们是新闻民工，电视记者说我们是电视的打工者，在传播角色的认同上现在不是把自己看作是越来越高了，而是贬低自己。实际上今天的新闻记者和电视记者是什么样的传播角色呢？我觉得确实不像过去那样，他们真的为自己的生存和发展焦虑不小心就被炒鱿鱼了，现在我们好多的毕业生不是正式进去，这样的在媒体的一半以上，因此他们对自己的前途充满一种焦虑感和不确定性，他就像民工一样，必须好好的干活才能保住这个饭碗。哪样东西生产的快就生产什么，什么东西容易生产就生产什么，至于为什么要生产不做更多的思考，就是我为挣工分而奋斗。

二、中国媒体的角色冲突

1. 政府代言人角色和市场主体之间发生冲突。左右为难的中国媒体正在丧失原有尊贵职业的身份，而变得与“卖东西的”没多大区别。

2. 政府喉舌角色与公众代表角色之间的冲突。一旦政府和公众处于某种矛盾状态，知情权和政府的控制权直接发生冲突的时候媒体就面临选择，当倾向于媒体知情权的时候政府发怒，

当更多的倾向于政府的时候公众不满意，为什么？你侵犯了我的知情权，所以这两者之间如何保持一种平衡的状态，我觉得在考验今天中国媒体的智慧。

3. 公众代表和市场角色冲突，广告商和公众之间也面临冲突。

4. 全球化和本土化的冲突，这个比较好理解。

总的来说现在把中国的媒体推入了一个巨大的角色冲突场，在错综复杂的力量对抗中，中国媒体处于一种极其尴尬的境地，引发了其自我认同和身份的危机。

三、中国媒体的认同紊乱和身份危机

本来长期以来是不存在身份问题的，现在为什么会成为问题？现在已经由过去的以阶级斗争为中心转向以经济建设为中心，大的环境和背景转变了，所以身份认同方面出现了框框。

1. 新的认同定位。这么多的东西需要进行选择，媒体确实想改变自己，它一方面追求传播的国际性，一方面追求商业性，同时还要照顾到特殊的国情，媒体处在一系列的困惑当中。

2. 身份整合失败。在整合的时候怎么样？我认为整合失败了，就像我前面讲的新的身份整合现在过于失败。

当媒体紧紧盯住富人钱包的时候往往引起现实大众的不满和反抗，当媒体关注上流社会的价值观，中产阶级生活方式和小资情调的时候，实际上低层的人不满，所以一系列的问题摆在今天媒体的面前。与全球化同步的同时现在民族主义又升温，民族主义升温实际上是满足了今天中国媒体市场的一种需求，当经济发展的时候民族主义会上升，现在中国人有钱了，谁也不怕了，小钱我都看不起了。民族主义升温的话吸引了受众的眼球和注意力，能引起共鸣，实际上也会导致反全球化的效果。

3. 身份危机。我觉得有几点，(1)认同飘忽和失语症，(2)焦虑，(3)“弱智”和“功能性飞行”，(4)危害。当前中国媒体身份的认同偏差和认同危机状态使中国媒体自己陷入了既不属于这里，也不属于那里的深谷，进入了一种进退两难的境地。

四、我们需要重建中国媒体身份平衡的状态

首先我们要认识到身份的重建、身份的变化是客观规律，为什么？因为身份本身不是孤立的，它也是在不断地发展变化的，变化是应该的。在变化过程当中，在特定的历史阶段应该对它进行定位，否则在具体的传播过程当中就会处于混乱，所以要准确定位。就中国媒体来说，要想建立中国媒体完整和谐统一身份的特征，就必须确定中国媒体身份的自我认同中心，自我认同中心是什么？

我认为就是要回归到民族国家，也就是回到中国的主导立场上来，我是中国的媒体，你不是美国的，也不是日本的，也不是其他的国家，所以应该回到“中国”这两个字上来，就是要国家认同、民族认同，这当然也是最重要的政治认同，只要中国媒体坚持将国家认同和民族认同放在首位，然后再全球认同、市场认同，那么我们就能在市场化和全球化的潮流中保持特色，立于不败。我觉得这一点非常重要。

坚持这种定位有几个好处，同时也要注意融合“他”和“我”，总体上来说就是整合，要把一系列的身份整合成一个完整的、和谐的、科学的、合理的整体非常重要，否则单独的强调某个角色就会出现问题的，所以整合非常重要。同时在整合过程当中要保持一种平衡，一旦失去平衡就会出现问题的，所以要保持一种平衡的状态，同时加强媒介教育批评。上次我在复旦发表一篇论文，我学术研究有三种取向，一种是赞扬，一种是批评，还有一种是一分为二，既说好

也说不好，我在批评的时候是不说好话的，所以今天是批评，不说好话，这是一种取向，如果说每一篇都既说好又说不好，就像我们吃的菜一样，没有辣味就没有多大意思。我现在觉得中国媒体现在的好话听的太多了，现在需要批评，批评才能警醒，才能促使他反思，看看自己的行为是否端正，所以要批评，客观合理的媒介批判对公众也起一种警醒的作用。

总之重新认识和定位中国媒体的属性和身份，中国媒体才能化解危机，走出迷宫，活出愿景，重振雄风。（作者：邵培仁/这是作者在2005中国传播论坛上的发言，本文文字为新华网根据人民网文字直播实录整理）

注：2005中国传播论坛为中国传媒大学广播电视研究中心每年举办一次的高层学术论坛，今年的主题是“中国媒介：转型与趋势”，主要包括“和谐社会与大众传播”、“国际化语境中的中国媒介改革”、“体制改革与媒介创新”、“全球化时代的媒介经营管理”、“中国媒介研究”等议题。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: [邵培仁](#)

- [媒介恐慌论与其兴起、演变及理性的抉择 \(2007-10-2\)](#)
- [论玩具的媒介想象和媒介的玩具灵感 \(2007-10-2\)](#)
- [论大众传播中的信息污染及其治理 \(2007-10-2\)](#)
- [从全民阅读时代到全民写作时代 \(2007-10-2\)](#)
- [跨国传播是信息侵略还是信息交流? \(2007-10-2\)](#)

[>>更多](#)

相关文章: [中国媒体](#)

- [论当前中国媒体的身份危机 \(2007-3-22\)](#)
- [博弈加剧 2005中国媒体大变局 \(2005-12-12\)](#)
- [赵启正:中国媒体发展机遇良好 但面临人才挑战 \(2002-12-18\)](#)
- [中国媒体新解读 \(2005-3-22\)](#)
- [中国媒体是谁的喉舌? \(2004-6-9\)](#)

[>>更多](#)

邵培仁: 重新认识中国媒体身份 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.