



我国传媒主流资讯严重缺位

时间：2004-3-18 10:17:01 来源：红网/潇湘晨报 作者：喻国明 阅读2177次

20余年来，中国传媒业在改革和发展方面，有这样的基本特点，就是微观领域的、业务领域里面的改革远远超过、超前于宏观体制规则层面的改革，边缘资讯领域的改革远远超出主流资讯的改革，增量传媒的改革远远超过存量传媒改革，实际上，中国传媒业的发展，很大程度上是源自于前三者的改革和创新，而障碍则是由于后三者的落后与僵化。

中国传媒面临的主要问题

中国的传媒业现在面临的是什么问题呢？我想主要表现在两个方面：在内容的社会诉求方面，中国传媒业面临的一个严重问题就是在社会最需要的主流资讯领域里的缺位和失语；在经营层面，中国传媒业发展的失速，传媒业“载体”价值的贬值以及传媒集团化过程中的低效率、负效应，它的发展举步维艰，这些都是我们面临的最基本的传媒业的现状。

中国传媒业体制非改不可

中国传媒业的体制和现状已经到了非改不可的程度了，从社会的角度说，它的最基本的理由是，我们的现在的社会已经不是计划体制的社会了，政府的角色不是全能政府的角色了。

在未来三五年的发展，谁能够在主流资讯领域的开放提供新的模式，提供新的运作的框架和样式，谁就能够占有未来媒介市场发展的制高点，成为未来媒介发展的英雄。这是一个总的判断，也就是说媒介要从过去党的喉舌的角色向既要做好党的喉舌同时又要保障社会信息安全的角色发展。

而今天及中国社会的发展，已经到了基本面的转变、转型，制约着整个社会发展的高度，那么，人们的这样一种关注，由微观层面的环境守望向宏观环境的守望的提升和转移，这也是一个必然的要求。所以，在今天仅仅提供实用资讯，仅仅提供社会新闻，像刚才席总讲的，这样的都市报模式，继续画延长线的话，对都市报的发展的创新意义和价值已经打了很大的折扣。

搭建社会公共话语平台

在中国，网络由三两年之前游戏式的、玩闹的媒介在话语的建设方面，事实上已经成为中国的老百姓公共话语的主打平台。比如从孙志刚事件、SARS期间、哈尔滨宝马撞人事件等等，网络媒体事实上已经发展成为主流媒体，而这样的契机是由于我们主流媒体的某种不作为而提供的。但是公共话语平台的建立，确实是社会发展中最需要建立的一个领域。过去，人与人间隔很远，每个利益的或文化的“部落”可以彼此间不打交道。但是，由于近年来社会的一

- 媒体的“别读”与“色眼”
- 新闻标题“晕品”集诊
- 媒体奥运报道的三宗罪
- 媒体地震报道的十大事件
- 地震灾难岂能成媒体狂欢
- <桂林日报>荒谬的道歉
 - 人文还是新闻？
- 娱乐媒体“迷路了”！
- 省委书记，请勿动怒！
 - 透过媒体看女球迷
 - 媒体少一点“炮轰”
- 传媒生态恶化令人吃惊
- 刘德华给媒体上了一课
 - 禁绝媒体语言歧视
 - 不要这样写方汉奇
 - 我怎么看不懂报纸了
- 重庆媒体缘何沦为娼
- 商业化社会下的媒体尴尬
- 媒介普遍存在性别盲点
- 谁策划了“新闻连续剧”
- 杜绝财经新闻“八卦”
- 媒体不要做沉默的羔羊

体化把我们紧紧的捆绑在一起，我们不得不面临不同的利益群体和文化群体，而这种社会的磨合产生着巨大的社会隔阂、偏见和冲突，这样的社会现实，对社会的发展来说是非常不安全的，社会的冲突随时可能发生，我们需要一个体制化的安排来化解这种冲突。其中，通过传媒来构建一个消除隔阂、打破偏见，进而避免冲突的话语沟通平台是很重要的，而如果不搭建这样的平台，隔阂会产生偏见，偏见会产生冲突，我们的社会会为此付出极大的代价。

所谓的话语平台，和我们过去的导向性平台是不一样的，在过去一定都是坚持什么，反对什么，都是要旗帜鲜明，但是在公共话语平台中，事实上没有谁对谁错，而是一种互相的交流、理解、沟通，是一种社会成员的互动行为。

在内容指向方面，我们总结为“两安”：第一，所谓的安全哨；第二，所谓的安全阀。也就是说要为社会的情绪宣泄提供一种社会安全阀，这是在内容指向上的两个转变，这方面的作用要突出地表现出来。

媒介产业发展问题多多

第一，发展失速。过去我们媒介在90年代初直到90年代末，中国媒介的发展速度都是高于20%，前期甚至是高于70%的，而在2000年以来，已经低于14%的水平，这说明，中国传媒的操作模式已经到了面临转变的时候，到了拐点的时候，按照过去的发展模式画延长线，在未来的发展上是恐怕有它的问题的。

因为媒介产业巨大的发展，使媒介方面的供已经严重的超过了求。无论是作为广告载体，还是老百姓的关注点也好，版面、时段已经大大高于社会可能有效“消费”的量，因此，这样一种过剩时代的到来，使我们原本媒介产业所依靠的最有价值的版面和时段已经非常贬值了。

第二，增长极限。比如北京交通台，在北京地区已经有了1.5亿的广告量，已经太多太多了，听众已经有抱怨了，增长已经到了一个平台期，要想再继续增长，已经不能靠增加广告收入来增加了。这是一个现实。

另外，中国的传媒业还有一个像席总讲的问题，对广告的单一种类的依赖实在是过了。

如何解决

从以上可以看出，中国的传媒业目前的经营格局有很大的风险，如何解决这个问题，有几个方面：

第一，抓重点。我们要从过去的粗放式的经营中变成精耕细作，讲求单位效益，抓重点领域、抓重点人群、抓重点内容、抓重点的营销对象。

第二点，求个性。你要有自己的核心价值，要解决自己的战略问题。一说到解决战略问题的时候，我们常常理解为这是对远景目标的建立，我想做什么样的报纸，或者是想达到什么样的指标，实际上一个战略问题就是自己的核心价值的模式和团队价值的建构，只有把这几个问题解决了，你才能够达到自己的市场目标。

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！

相关专栏：喻国明

· 终结渠道霸权 构建新传媒帝国 (2005-9-20)

- 整合力竞争 未来传媒竞争的制高点 (2005-8-27)
- 喻国明：分析新型主流媒体的核心竞争力 (2005-4-12)
- 革新传媒产业应由体制出发 (2005-4-1)
- 中国期刊业蕴蓄着爆发式的成长 (2005-2-24)

[>>更多](#)

← 我国传媒主流资讯严重缺位 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.