

21世纪媒介理论丛书

媒介身份论

中国媒体的身份危机和重建

■邱 戈 著

MEDIA

Media identity study
MEIJIESHENFENLUN

MEIJIESHENFENLUN

identity study
MEIJIESHENFENLUN

Media identity

中国传媒大学出版社

媒介身份论

中国媒体的身份危机和重建

邱戈 著

中国媒体身份危机的根源在于其长期处于一种“身份模糊”的状态。在计划经济时代，媒体是党和政府的“喉舌”，其身份是明确的。随着改革开放的深入，媒体开始接触到市场经济和多元文化，其身份逐渐变得模糊。这种模糊性导致了媒体在履行社会责任和追求经济效益之间的矛盾。在市场经济条件下，媒体面临着来自商业利益的巨大诱惑，容易陷入“有偿新闻”和“有偿不闻”的泥潭。同时，媒体在报道社会问题时，往往受到各种因素的干扰，难以做到客观公正。这种身份危机不仅损害了媒体的公信力，也影响了社会的正常秩序。因此，重建中国媒体的身份，使其在市场经济条件下既能保持独立性，又能履行社会责任，是当前亟待解决的问题。重建媒体身份的关键在于明确媒体的定位，强化其社会责任，建立健全的法律法规体系，以及提高媒体从业人员的素质。只有这样，中国媒体才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，为社会的进步和发展做出更大的贡献。

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介身份论：中国媒体的身份危机和重建 / 邱戈著. —北京：
中国传媒大学出版社，2008.1

(21 世纪媒介理论丛书/邵培仁主编)

ISBN 978 - 7 - 81127 - 098 - 3

I. 媒… II. 邱… III. 传播媒介—研究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 012870 号

媒介身份论：中国媒体的身份危机和重建

作 者 邱 戈

策 划 欣 文

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

装帧设计 大鹏工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话：86 - 10 - 65450532 65450528 传真：65779405

http: //www. cucp. com. cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京京晟纪元印刷有限公司

开 本 670 × 970mm 1/16

印 张 18.25

版 次 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 098 - 3/K · 098 定 价：36.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

历史转折关头的明智选择

——《21世纪媒介理论丛书》序言

今天的中国，一个发展中的大国形象，已昂然崛起于世界的东方，让人刮目相看。世界惊奇地发现，中国社会面貌光彩焕然，已非昔日可比，这似乎只是弹指一挥间。

回首过去，我们看到了辉煌的成就和灿烂的微笑，同时也看到了艰辛的汗水和坚实的脚步。中国的媒介与传播研究，也与我们的时代同命运、共呼吸，演绎出激越曼妙的交响，我们既取得了累累硕果，也面临着重重挑战。作为一名长期从事媒介与传播研究的中国学者，我亲身体验、感受到了这些年中国学界所走过的不凡历程，可以说是发展与困惑同在，成就与问题并存，我深深体会到祖国给予的坚强支撑，历史带来的巨大机会。

人至三十当是而立之年，而当中国改革开放迎来它的三十周年之际，中国的媒介与传播研究似乎再一次走到了历史的十字路口，正处于前所未有的困惑与选择之

中,面临着“向何处去”的问题。那么,在这一特殊的历史转折关头,中国媒介与传播研究最明智的选择是什么呢?我认为应该是——

第一,要以历史为经,以现实为纬。当一门学科再一次站在十字路口时,最重要的莫过于先静下心来,反思和回顾已经走过的路。我们回顾和总结媒介研究的历史,并不是要沉溺于它、迁怒于它,而是要以史为鉴,从中吸取教训、累积经验,为当下的媒介理论和媒介现实服务。换句话说,我们研究历史,要联系现实,研究现实,承前启后,继往开来,才能使媒介理论有着深厚的历史和现实根基。

第二,要以媒介为经,以社会为纬。新闻是社会的镜子,媒介是社会的大脑。研究媒介需要联系社会,研究社会需要指向媒介。媒介是这一学术研究的起点和终点。因此,研究媒介理论,需要以锐利的学科眼光加以审视和分析,也要用社会的尺度来丈量和称衡;要强调媒介理论思维与话语的主导性,也要向更广阔的社会领域延伸和扩展。以媒介为经,可以确保其学术价值和理论意义;以社会为纬,可以落实其社会价值和实践意义。通过媒介研究,推动社会进步和国家发展。

第三,要以规律为经,以意义为纬。规律所在,科学所托。积极探索和揭示媒介规律,是媒介理论研究的基本宗旨和首要使命。作为一门社会科学,媒介理论研究不应该止步于探索和揭示媒介活动中内在矛盾诸方面的联系和斗争的客观法则和必然趋势,还应该突现和彰显这一过程的价值和意义,进而说服人们自觉遵循媒介规律,主动按媒介规律办事,从而进一步支配、制约和优化媒介活动的姿态、现状与趋势。规律、意义和行动共同构成了学术研究的金三角。

第四,要以中国为经,以世界为纬。中国是媒介理论研究的坐标点,而世界则是它的参照系。如果媒介理论研究不

同中国特定的历史—社会—文化条件相结合,不在中国五千年民族文化的土壤上生长出来,不能指导具体的媒介活动,而只是简单地贩卖、照搬和空谈西方媒介理论,那必然会遭到人们的拒绝,甚至反对。但是,要推进媒介理论走出国门、走向世界,同国际学界进行平等的对话和交流,则必须严格遵守学术规范和游戏规则,在坚持中国学术主体性的基础上,使其具有世界元素和全球视野。

正是出于这种思考与选择,我们组织撰写和出版了这套《21世纪媒介理论丛书》。这套丛书宛如一阁雅集,泛着书香,和着墨韵,透着笔力,跳着新意,凝着理性,闪着睿智,翻阅在手,会让人感到亲切可读,不忍释卷。这套丛书绝不泛泛而谈,更不人云亦云,而是深刻专注于一论,以一个特殊的视角来观照媒介万千世界的复杂性的某一侧面或某一问题,如同透过一个视窗看到了万花筒的一次奇妙变换,或者像是随着一位导游进入一个秀丽壮美的旅游胜地,眼前美景让人不由地击节赞叹。

这套丛书中的每一种著作,都坚持以理论与现实中最迫切需要解决的问题为导向,选准研究的切入口,运用国际学术界最先进的理论与方法,最前沿的思想与观念,着力思考问题产生的原因、路径和影响,以及如何科学、合理地解决问题,努力将问题的研究向深度和广度开掘。同时,丛书作者尽力不受媒介理论研究中传统范式和旧有成果的束缚,面向现实,立足交叉,追踪前沿,聚焦集成,努力把内、外两个学术世界的优点和精华收归己用,并积极探索适合课题对象和内容研究模式、思维方式和理论体系。

这套丛书的作者基本上都是浙江大学传播研究所毕业的博士生,寒窗苦读之后,学术成果斐然。如今,他们当中有的已是教授、副教授,有的已在学术界有一定的知名度。在浙大读研期间,他们利用学校丰富的馆藏资料,阅读了大量

的国内外一流的新闻学、传播学、社会学、政治学和媒介学等方面的专著、教材和论文,掌握了一整套先进的科学研究方法和技巧,在通过博士论文答辩的基础上,又积极申报省级以上课题并获得立项,经过进一步深入研究和体系化,最终形成了已达预期目标的科研成果和学术专著。因此,这些成果和专著不仅符合上述要求,而且具有紧追前沿、观点新颖、内容创新、分析深刻、表述精当等特点,具有相当的理论价值和实践意义。这套丛书的出版在一定程度上可以说是对于这批浙江传播学人呕心之作的一次全面检阅。

我们深知,学术研究犹如探险,入之愈深,得之愈奇。值得庆幸的是,时代在感召着我们不断求索进步,我们所做的,只是承继前辈的脚步往前多迈了一步,仅仅是负起了这代学人应负的社会义务、历史责任,本不该有“探骊得珠”的奢望,但若这套丛书能为媒介理论研究和媒介运营实践起到“抛砖引玉”的作用,能为中国媒介和谐与社会和谐的建设稍尽绵薄之力,又能引起媒介学界和业界人士的一些关注和批评,对于我们来说,就是莫大的荣幸和鼓励了。

邵培仁

2007年12月于浙江大学传播研究所

目 录

导 言 / 1

第一章 媒介身份概念的提出 / 11

第一节 身份观念史 / 11

第二节 身份的边界 / 16

一、身份的两个层面 / 16

二、身份与差异 / 17

三、身份的多元与统一 / 18

四、身份设计 / 18

五、身份与权力 / 19

六、身份与文化 / 20

七、身份的常与变 / 21

八、身份与危机 / 23

第三节 大众传媒的身份 / 23

一、从角色到身份 / 24

二、传统学派的功能—角色观 / 25

三、媒介身份的提出 / 28

小 结 身份作为一种研究工具 / 31

第二章 媒介身份研究的理论架构 / 35

第一节 媒介身份研究的合法性 / 35

2 | 媒介身份论

一、媒介有身份吗？ / 35

二、身份还是一种方法 / 37

三、丰厚的知识传统 / 39

第二节 媒介身份研究的核心理念群 / 41

一、全景全息视野 / 41

二、规范背景与自组织原则 / 42

三、复杂性思维 / 43

四、以人为本 / 45

五、批判和反抗的立场 / 46

六、开放的本体论与动态研究 / 47

七、间性和交叉性 / 47

第三节 媒介身份的基本框架、研究范畴和基本方法 / 48

一、媒介身份的基本框架 / 48

二、媒介身份研究的范畴 / 51

三、研究方法 / 53

第四节 理论对话 / 57

一、场域理论与媒介研究 / 58

二、生态学与媒介研究 / 61

小 结 媒介身份研究的未来可能性 / 66

第三章 观念与信念及其生命力 / 68

第一节 观念是什么 / 68

第二节 观念的生态学 / 71

一、观念形成世界 / 72

二、社会文化生产观念 / 74

三、人作为“酵母”及其作用原理 / 78

第三节 观念的特征(内在) / 81

第四节 观念类型和作为观念的信念 / 84

一、观念的种类和类型 / 84

二、作为观念的信念 / 87

小 结 观念之观念 / 89

第四章 大众传播媒介的身份分析 / 90

第一节 构成媒体的实体性因素 / 90

一、政治与大众传媒 / 90

二、经济与大众传媒 / 92

三、技术与大众媒介 / 95

第二节 媒介的主要信念 / 97

一、自由信仰 / 97

二、人民伦理 / 98

三、技术神话 / 99

四、其他信念 / 101

第三节 主要的媒介观 / 102

一、自由媒介责任观 / 103

二、人民“喉舌”媒介观 / 103

三、法兰克福学派的“文化工业”媒介观 / 104

四、哈贝马斯的“公共领域” / 105

五、权力的媒介观 / 105

六、媒介“主体”观 / 106

七、技术媒介观 / 108

第四节 媒介观的现实性 / 108

一、现行或曾有型 / 109

二、批判型 / 109

三、中间型 / 110

第五节 媒介身份构成的双重文化空间 / 110

一、媒体身份构成的地域性 / 111

二、媒体身份构成的世界空间 / 112

小 结 当代媒介身份的复杂构成与互动 / 115

第五章 当代中国媒介的身份资源 / 119

第一节 中国媒介的政治属性 / 119

第二节 中国媒体的经济属性 / 122

第三节 技术的媒介 / 124

第四节 思想资源和信仰体系 / 128

一、社会主义媒介理论 / 128

二、西方自由主义媒介理论资源 / 130

三、其他的理论资源 / 135

第五节 全球化影响 / 140

一、我们怎么定义“中国” / 141

二、中国的被动处境 / 142

三、全球化的全面渗透和中国偏向 / 142

四、文化身份的晃动和对他者的困惑 / 143

小 结 中国媒介身份确认进入“丛林地带” / 144

第六章 新的媒体身份建构尝试与失败 / 145

第一节 过去的身份整体 / 145

一、高度的政治统一性 / 145

二、功能单一 / 146

三、比较孤立和封闭的媒介环境 / 146

四、完整的理论支持和信仰体系 / 146

五、完整严格的制度保证 / 146

第二节 新的媒介身份特征 / 147

一、“双重身份” / 148

二、新身份组构原则和方法 / 156

第三节 新的身份建构尝试失败 / 159

一、角色冲突 / 159

二、他者的质询 / 164

小 结 双重认同失败 / 173

第七章 文化断裂与身份危机 / 176

第一节 文化断裂 / 176

一、媒介内容和风格上的文化断裂 / 176

二、媒介体制上的文化断裂 / 178

三、媒介结构的文化断裂 / 180

四、媒介理论与现实的文化断裂 / 182

第二节 中国媒体的身份危机 / 184

一、危机的内涵与媒体身份危机 / 184

二、中国媒体身份危机 / 187

第三节 中国媒体身份危机主要症状 / 190

一、自我认同膨胀和身份失位 / 190

二、认同飘忽和失语症 / 190

三、无意义的焦虑与恐惧 / 191

四、“弱智”和“功能性飞行” / 193

第四节 媒体身份危机的弥散性危害 / 194

一、危害自身 / 194

二、损害大多数人的利益 / 194

三、危害国家利益 / 195

四、干扰社会正常运转 / 196

五、败坏社会文化 / 197

六、威胁社会稳定 / 199

小 结 危机循环 / 201

第八章 媒介人与职业身份危机 / 204

第一节 组织的管理、权力、文化与人的不确定性 / 204

一、管理的观点 / 205

二、组织的权力观 / 208

三、组织的文化观 / 209

四、组织中人的地位和不确定性 / 212

第二节 媒介组织研究构想 / 214

一、媒介组织研究的一些原则 / 215

二、社会·媒介·人的动态结构关系 / 216

三、方法论的问题 / 220

第三节 媒介人的职业身份危机 / 221

一、多重角色要求 / 223

二、角色冲突 / 224

三、道义立场与个人功利的矛盾困境 / 225

四、身份危机 / 226

小结 对象和方法 / 226

第九章 重建中国媒体身份平衡 / 228

第一节 中国媒体身份的不可能与可能性 / 229

一、不可能 / 229

二、完整统一身份建构的可能性 / 231

第二节 重建中国媒体身份平衡的原则 / 234

一、身份平衡的标准 / 234

二、中国媒体的现实情况 / 236

三、身份建构中的立场 / 237

第三节 中国媒体身份设计 / 239

一、重申“中国”立场 / 239

二、“民众”媒体 / 242

三、信息传播与文化沟通的平台 /	246
第四节 可能的批评与辩护 /	249
一、批评 /	249
二、对批评的辩护 /	250
第五节 当前怎么办 /	251
一、媒介教育 /	253
二、媒介批评 /	254
三、建立独立的媒介监督组织 /	255
四、保持部分的非赢利性媒介的存在 /	255
五、体制改革和建设 /	255
小 结 有限的身份平衡 /	256
 结 语 /	259
 参考文献 /	269
 后 记 /	275

导 言

喻国明教授主编的“传媒人丛书”很值得一读。他为该丛书所写的“总序”的注释中,有两段话很令人回味:

我国传媒产业在最近十年有了突飞猛进的发展。自1998年始,传媒业的利税已经超出烟草行业,成为我国利税总额第四位的产业。目前,我国传媒产业的经营总额约在1000 亿元左右。根据有关权威研究机构的研究预测,以2001年为基数,至2010年我国传媒产业的经营总额将会有三倍左右的增长空间。^①

由于历史方面的原因,长期以来,我国传媒业仅仅被视为上层建筑和意识形态部门。现有学科对于媒体如何讲政治和起到舆论导向功能的研究较为充分,但是,对于如何按照市场规则来建构传媒产业的价值链,保证其健康有序地发展,学科研究上严重不足,人才培养上十分匮乏,与传媒产业现实发展的要求严重脱节、极不适应。这已经成为制约我国传媒产业

① 喻国明教授为“传媒人丛书”所作的总序,注释一。参见本·H. 贝戈蒂克安:《媒体垄断》,吴靖译,河北教育出版社2004年版,第2页。现在看来这种预测还是相对保守的。

进一步发展的一個瓶颈性因素。^①

确实,传媒不声不响成为了一个巨大的产业,而且对国民经济产生着越来越大的影响,这确实令人振奋。既然媒体已经成为一个巨大的产业,那我们应该重新定位媒体的属性,并要多培养一些能管理、会经营的媒体人才。

中国媒体在经营方面一直是高歌猛进。从1979年的第一条广告的播出,到媒体集团纷纷成立、上市,收入也节节攀升。媒体的节目制作和经营管理不断与国际接轨,表现出一种开放的全球姿态。在新技术的引进方面和发展方面,中国媒体是世界尖端通讯和传播技术的忠实跟随者,媒体自身的技术更新基本与世界传播技术同步,比如同步卫星传送直播、先进的制播一体化设备、先进的编辑系统,甚至包括办公高度的自动化程度,中国媒体可以说是中国社会机构中对新的技术保持高度敏感、最现代和最先进的部门之一。特别是互联网的出现,给人们带来了狂喜。

无需回避,在媒体规模不断扩大、经济实力不断增强的同时,但也问题重重^②。比如媒体集团化,并不像当初所设想的那样美好,在表现出一定的集团优势时,也出现了内部整合不顺、整个集团的力量往往体现为对内的和地域性的,没有形成所谓的国际竞争力等等一系列问题,利弊还需进一步权衡,机制还需要进一步创新。还有,中国的媒介管理实际处于双轨制,行政和市场两种力量左右着媒介的形态和行为,但是这种双轨制是否有效,尚无定论。并且实践中矛盾重重,怎么处理好两者之间的关系,建构一个比较灵活同时高效的媒介体制,是一个巨大的挑战。

中国媒体的传播行为也出现了种种“病征”,批评之声不绝于耳。这不仅仅是舆论力量或者立场所致,而是确实出了问题。丁

① 喻国明教授为“传媒人丛书”所作的总序,注释二。

② 喻国明、戴元初:《羽化前的阵痛——2005中国传媒产业“关键词”》,《当代传播》2006年第2期。作者指出了当前传媒产业的困局。

刚在《中国媒体替谁说话》一文中,就批评了媒体自觉充当西方著名报纸的传声筒的现象^①。此文得到了很多人的响应,其中包括当时的外交部长李肇星,他认为“新闻是没有国界的,但是新闻记者是有祖国的。”^②李希光通过对《中国青年报》的个案分析,认为外国讯息、外电报道实际上占据了我国媒体的太多版面和时间,设定了中国媒体国际报道的议程^③。有人认为媒体建构了两个世界:一个是天堂,到处和谐繁荣发展,鲜花遍地,一切都好;另一个是地狱,烧杀抢掠,贪污受贿,黄赌毒等等负面感观新闻和节目成为了媒体的重头戏。还有人批评媒体对弱势群体的长期忽视和损害^④。李幸给中国媒体冠以“弱智媒体”的称呼,这一称呼竟然获得许多人的认同^⑤。许多普通的观众也在日常交谈和在网络上表达着他们对媒体的诸多不满,认为媒体节目单调重复,广告和垃圾信息太多,缺乏新意,等等。

一方面是媒体在市场经济的环境中不断发展壮大,另一方面是“庞大”媒体的“虚弱症”和人声鼎沸的不满和批评。而且,从当前理论界对媒介经济和国际传播、跨文化传播的巨大热情,我们可以看出,中国媒体所出现的新的情况,产生了一种正名的需求。也就是说,要求重新界定媒体的性质和范畴,同时要求我们更加深入的理解当代中国媒介。

① 参见丁刚:《中国媒体替谁说话》,《环球时报》2004年6月11日第13版。作者指出:“在国内一家著名网站上,去年某月的30天内有103条消息都是直接引用《纽约时报》的,101篇引用了《华盛顿邮报》,引用经常散布反华言论的小报《华盛顿时报》的也高达31篇。另外还有不少直接编译美联社和其他一些美国报纸的消息,已无法统计。”

② 李肇星:《读后感三则》,《环球时报》2004年7月16日第19版。

③ 参见李希光:《畸变的媒体》,复旦大学出版社2003年版,第216页。

④ 参见戴元光、陆琼琼:《弱势群体在中国电视中的“弱势”》,香港《中国传媒报告》2003年第3期。作者认为当前媒介缺乏增强弱势群体自信心的节目;“游戏”大众;利用“弱势”发财;虚假广告充斥电视银屏;新闻媒体在热心帮助“弱势群体”时也不能保护弱者的权益;利用人们对“弱势群体”的同情心和好奇心恶意炒作。

⑤ 参见李幸:《弱智的中国电视》,《中国电视八大病》,《新周刊》1998年第8期。