



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

信息时代的中国传媒人

时间: 2003-2-12 12:32:36 来源: 中国新闻研究中心 阅读1747次

最早认识到当今媒体变革属性的人, 是在信息时代上最早收获的人。也许他们目的不尽相同, 或为了寻求个人的发展, 或为了在信息时代驾驭好企业巨舰, 或是在理想与现实之间徜徉。在做出选择时, 或许并不清楚自己所做的事在这个变革时代发展中的意义, 但他们确实以他们的努力, 为传统媒体的更新演进增添了新的注解。

信息时代对中国传媒人提出了更高的要求, 首先是思维观念的转变。

伴随网络、多媒体等全新的信息传播环境的生成, 大众传媒和新闻工作者在社会中的角色地位也将发生根本性变化:

人们不再像以往一样简单地、被动地接受信息, 网络的交互性使人们掌握了传递信息的主动权, 甚至可以和新闻工作者共享新闻事件第一手资料和背景资料; 大众传媒对舆论的控制的主导权大大削弱, 任何一个网民与大众传媒一样拥有随时发布新闻的能力, 而且突发新闻事件的报道权再也不是大众传媒的专利。

互联网络使跨文化传播突破了时空间隔, 世界各地的人们共享信息成为可能, 大众传媒“信息过滤器”的社会职能也将弱化甚至消失。科学技术带给世界的发展变化是如此巨大, 可能昨天还是一个概念、一个设想, 今天一下子就变成了现实。

这一切无疑会给传统媒体的记者们带来更多的机会, 使每一个新闻机构甚至个人都能成为对世界产生冲击的人。比如德拉吉。

笔者的一个朋友就有这样的体会。1999年, 当他在《光明日报》上报了奔腾III处理器序列码的安全隐患问题, 引起了政府有关主管部门的高度重视, 维护了中国用户的正当权益。有一天, 他收到一份海外发来的电子邮件, 邮件说在海外的站点上看到了他写的《信息产业部建议政府机关慎用奔腾III》的报道, 但是全是英文的, 读者希望了解更多的情况。

根据这位读者的提示, 他在两个海外站点上发现了这篇报道的英文版, 这两个网站都是英文网站, 一个是美国纽约州的信息安全讨论网站, 一个是专门讨论英特尔处理器的网站。《光明日报》没有英文版, 他判断翻译的原文是从《光明日报》的网站上找到的。如果是从纸媒体上找到的话, 因为在那篇文章之外还有一些补充的材料, 所以翻译的个别地方应该更准确一些。他的电子邮件地址, 也是这位读者在《光明日报》网站上发现的。如果《光明日报》不上网, 这一切都不会发生。

美国著名新闻教育家贝蒂迈斯格曾说, 今天的新闻院系培养的仍只是发掘和讲述新闻故事

- 娱乐广告传播模式
- 寻找“直指本心”的广告
- 企业新闻运作策略全析
- 焦虑性编辑倾向对报纸...
- 英雄形象传播的新趋势...
- 论卫星传播对国家主权...
- 关于消除中国数字鸿沟...
- 关于消除中国数字鸿沟...
- 从“广东非典型肺炎事...
- 修辞学观照中的视听传播

的能力，这样培养的学生很可能只会成为别人原创新闻和影视作品的剪贴员或包装工。

未来理想中的媒体的记者，应该是能熟练地运用网络、多媒体采访、写作、报道。报道新闻事件，能综合运用文字、图像、影像、声音进行处理，适宜用什么就用什么。他们应该能够熟练地运用最恰当的网络工具查询和阅读网上资源，在网上进行环球语音和可视采访，在世界范围内写作、报道、发电子邮件等。他们需要装备上数字照像机、数字摄像机和多媒体计算机终端组成的数字移动采编设备，由全球卫星移动通信站和互联网联接装置组成的具有多媒体通信功能的数字移动通信设备，以及相应的软件和全球卫星定位系统等附属设备。他们的采访活动不受时间、地点和恶劣条件的影响，随时和编辑部保持联系，而且一身数任，能在现场运用多种技术手段采集新闻，调阅大量背景资料，用来验证、过滤信息的真伪，从而保证新闻采编任务的迅速、圆满完成。

其次，中国传媒人面对这场崭新的资本博弈能否很好地把握自己的定位。仍以诚成文化为例。在广州诚成广告公司包装进入上市公司的过程中，刘波与江松营的合作“蜜月”结束。江在刘波的“借壳”《希望》的过程中，是一个关键性的人物；而作为拥有数种媒体运营经验的资深人物，江一度被刘波任命为诚成传媒集团的总出版人（该公司未注册），统领旗下所有杂志，为一个期刊集团的梦想而工作；这似乎是资本进入传媒后，与媒体专业人结合的一个范例，但在广州诚成广告公司包装进入上市公司的过程中，双方发生严重分歧。

江当时不想与上市公司有任何关联。这中间与江对诚成文化“更多考虑的是对上市公司的动作，更多考虑对资本市场的赢利，对期刊专业人才的思考比较少”存有疑虑有关；为此对于包装进入上市公司的操作，江曾建议，“先让刘波那60%的股份上市”。由于江松营当时是运营《希望》广告、发行的总经理，江的态度，使他成为将《希望》杂志的经营权包装进入上市公司的障碍。在随后的博弈中，江由总经理完全退为诚成传媒集团的董事长，实际上淡出了管理层；而在包装上市的操作中，江在广州诚成广告公司的股份没有出现——江的淡出，意味着江所一手推进的媒体运营风格在诚成传媒集团的某种中断。

江松营曾对人事路线的冲突分析道：杂志运作的核心就是出品人负责制，如果出品人不行，投资方可以解雇，但要完全授权。而在资本与传媒结合的运行体系下，中国恰恰缺乏一个职业传媒经理人的阶层，以及与之配合的“游戏规则”。因为，在突破旧的传媒体制后，媒体与资本的意志才刚刚开始磨合的游戏，一切还有待时间做答案。

再往深层讲，在现存传媒的体制下，一开始，诚成文化签订了“合作”的杂志就有“地雷”——编辑部的人不能改变（《希望》、《华夏》除外）；资本没有办法对期刊的运营进行实质性的改变；从这个意义上讲，这个局面不是刘波自己造成的。“品牌是新世纪的出版社的，编辑部坚持自己想法，这个诚成文化不能有任何干涉，当然双方是有一定的共识，对接的就是广告、发行，相当于我们找了一个广告代理客户，编务日常支出相当于广告费支付给我们，”《少年文摘》的主编陈东如此概括他们与诚成文化之间的关系：“在目前的政策层面下，谁能既代表‘公’——出版社，又代表‘私’——诚成文化？”《华夏》杂志的主编孙保罗对此也有高论：“……投资人的做法是把体制内奄奄一息的媒体进行收购，实质是控制经营权，注入资本，发一套衣服，发一杆枪，对外宣称我有几个方面军……”但《华夏》在与诚成文化的合作中，编辑权的最高权力还在于主管单位。

2002年4月，来自美国密苏里大学、斯坦福大学、密西根大学、香港大学、清华大学、复旦大学等新闻学院的院长、系主任、新闻学教授以及国内各大媒体的社长、总编辑共50人汇聚北京参加“21世纪新闻教育峰会”。清华大学的李希光教授在演讲中指出：“在全球化时代，谁掌握了下一代传媒人，谁就掌握了下一代的媒体，谁掌握了传媒，谁就掌握了未来。中国急需具有国际水准的新闻传播学院和新闻人才。”

这种国际传媒人才需要熟练掌握一门以上流利的外语；有较高的新闻敏感性和新闻报道水

平；能够在国际一流的新闻媒体、外交部门、媒介管理部门从事与媒介相关的新闻传播实践工作。中国的传媒界，需要大量既懂技术又懂现代管理的人才储备。

后记：新媒体时代的信息减法

今天的我们，信息已经如空气一般，弥漫在我们的周围。我们的电话、手机、呼机、PDA、传真机，我们的报纸、杂志、广告牌、电台、电视台，对了，还有网站和电子邮件，无时无刻不在吐出最新的信息。唯其新，所以也就不可预测其重要程度，也就无时无刻不在惦记着，担心漏掉了什么重要的信息。

有这样一个关于电子邮件的笑话：你上网查看电子邮件，屏幕提示没有新邮件；于是，你再次上网检查新邮件；如果屏幕提示收到了新邮件，你也在读完之后再次上网，以检查更新的邮件，生怕在读邮件的过程中漏掉新的邮件。信息社会中，每个人都生活在这样的一种焦虑之中。

仅在3年前，我们还在抱怨网上中文信息太少；而今天，我们已经快要被它们淹没。几年前笔者订阅的一份电子文摘，已经膨胀到了每天10多万字。据美国人统计，今天互联网上信息指数式地增长，产生出数以10亿计的网页信息，在加上数不胜数的传统媒介制造的信息，早就远远超过人们的消化能力。

我们在信息的大海中漂浮，信息已经快要将我们淹没。生活在这个新媒体传播空间里，如此的快速、如此的强大，我们还能掌握它的变化吗？过去的10年之间，由于自动搜索技术的完善，百万个全球性的自动查询网站相继建立起来，使我们一下子拥有了无数个世界级“电子图书馆”。这些“电子图书馆”中存储的信息，动辄就是10亿、100亿个网页。信息在英文的原意中有“情报”的含义，我们的国家部委和各省地方政府，也都有一个叫做“信息中心”的机构。“信息”这个词，在网络到来之前，曾经是何其宝贵的资源、何其神圣的称谓！如今，信息俯拾皆是，价格也极为低廉，而且取来的信息至少有99%要扔到垃圾堆中。

技术的革命与跨媒体平台的盛行，给已经拥有了多种媒体选择权的读者有增加了不计其数的媒体选择，不论是网络、电视、广播、杂志、报纸，都必须尽其所能的大声喊叫，以期在众多嘈杂声中脱颖而出。当媒体的竞争趋向白热化时，我们不得不竭尽所能让我们的声音被人听到。我们放大音量，表现亮丽的色彩，作诱人的展示，说惊人的话语。在信息开始丰富的时候，信息量的增加已经不是首要的问题，首要问题是减少信息！

未来最成功的媒体不是制作更多的信息，而是帮助读者减少信息。工业时代做的是信息加法，信息量最大的电视最终发展成为工业时代的媒体之王；信息时代做的是信息减法，汇聚了机器智能、人工智能的互联网络提供了全新的技术载体与处理工具，正在帮助人们获得最快速、精确的信息。

然而仅提供载体和工具又是远远不够的。未来掌握新媒体的人，谁也说不准究竟来自何方。是Yahoo!的杨致远、微软的盖茨，是麦特·德拉吉、小苏兹伯格，还是美国在线的凯斯、新闻集团的默多克？是《纽约时报》、新华社，还是宽频交互电视、新浪网？他们都已看到了未来，正在向着共同的目标迈进。

新媒体革命使跨文化传播突破了时空间隔，世界各地的人们共享信息成为可能，大众传媒“信息过滤器”的社会职能也将弱化甚至消失。科学技术带给世界的发展变化是如此巨大，可能昨天还是一个概念、一个设想，今天一下子就变成了现实。

近10年来，世界主要的新闻媒体，不管原先是印刷媒体，还是视听媒体，如今都纷纷在电脑空间和国际互联网上发展自己的“新天地”。为了在同新兴媒介的激烈竞争中生存下去，旧媒介不得不适当地变化自己的媒介形式、运作方式和服务方式。它们或扬长避短，针对新媒介

的劣势发挥自身的优势；或移花接木，吸收新媒介的某些长处，增强自己的生存能力和竞争能力。

这些转移与变化是浅层的，其潜藏的语义是争夺人类社会的新时代——信息时代的话语权。

在以大批量生产、以资本的利益最大化为表征的工业时代里，媒体的价值在于将少数人的意志广播给大众。在这里，少数的社会精英是传播中的绝对主体，普通的老百姓是传播中的绝对客体。报纸、广播、电视，完成的都是一对多、少数对多数的单向信息传播过程。这个传播过程实质上就是社会的统治主体向社会的被统治主体施行其权力的行为体系的一部分。掌握了工业时代的媒体——传统媒体，就掌握了整个社会的话语权，所谓“语言的暴力”和“暴力的语言”，形象地描绘了社会统治主体与媒体之间的二元关系。

信息时代，社会的权力发生了转移。这种转移与信息技术进步的关系，很难说谁是因，谁是果。权力转移与信息技术进步，相互交织着，相互推动着，催生出信息时代的种种变革。

马钉路德的新教革命改变了近代欧洲的历史发展轨迹，在这场革命的背后，有个重要的物质基础：印刷术的发明运用。正是因为有了快捷、便宜的纸张印刷，才有可能做到人手一册圣经，所谓的“因信获救”才具有实际的意义。

今天以互联网为代表的新媒体之于人类，其意义之大，又岂是区区印刷术可以相比？

在信息社会中，由于技术的进步，统治主体与被统治客体之间的界限变得越来越模糊，最终将不可分辨。正因为界限不可分辨，所以也就不存在一个完整的话语权主体或一个完整的话语权客体。信息技术和网络基础设施的发展，社会成员的多元化发展趋势，为存在无数多个主体和客体提供了可能。

传统的单一媒体话语权力因此而发生转移，转移到一个新的主体——跨媒体平台上。这个新主体打破了原来的时空界限，它的构成是复杂的、多维的、无所不在的。它将把社会的一切都包容进去，尽管今天它还没有做到这一点，但在它的解析维度中，已经为所有的一切预设了一个体现平等的思维空间。

套用一句大家熟悉的话，就是“一切权力归于人民”。在信息时代，没有必然的信息传播施加者与接受者，每个人、每一个信息细胞，既是主体，也是客体。

信息时代，从某种意义上说是新媒体展露头角的时代，也必将是所有媒体大融合、大繁荣、大发展的时代。

本书的写作得到了资深传媒评论人孙坚华先生的大力支持，他无私地提供了许多第一手的资料和深度分析文章，作者谨此表示诚挚的谢意。行文中也有不少观点和资料及案例直接来源于互联网，凡无法明确注明出处的一并对原作者表示感谢。本书的写做初衷也在于提出问题、抛砖引玉，引发大家对正在发展着的传媒变革的关注与思索。

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！

└ 信息时代的中国传媒人 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](#)◆[投稿邮箱](#)◆[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.