

## 访浙大传播研究所所长邵培仁教授

杲如  
(中国传媒海外报告)

### 邵培仁教授简介

浙江大学人文学部副主任，浙江大学传播研究所所长、教授、博士生导师。多部著作获得省级以上奖励，2004年获“浙江省有突出贡献中青年专家”称号，2007年获教育部宝钢优秀教师奖，2008年获改革开放30年中国传媒思想人物奖。[China Media Report Overseas. 2012; 8(1): 14-17]

邵培仁教授是个很努力的人，光看他林林总总的头衔，就可窥其忙碌人生之一斑。看他既是浙江大学人文学部副主任，又是浙江大学传播研究所所长。按说这两个职务就应该够忙了，但他同时又是浙江大学传媒与文化产业研究中心主任，《中国传媒报告》杂志主编，《中国娱乐与创意产业蓝皮书》主编，中国传播学会副会长，中国传媒经济与管理学会副会长，浙江省传播学会会长，浙江省会展学会理事长……他是一个多产的学者，公开发表论文260余篇，出版著作22种，主编国家重点教材4种。不言而喻，在现代管理中，媒介信息传播有着极其重要的地位。我特别留意到，在邵的著述中，仅媒介管理学著作就有7种之多。

采访是在浙江大学紫金港校区邵培仁教授的人文学部办公室进行的，外间是接待室，内间是办公室，简单整洁，书香扑鼻。采访前曾听邵的同事说：作为领导，他平易近人；作为学者，他学风严谨；作为老师，年轻的研究生喜欢叫他邵老爸。这位性情平和、温厚可亲的学者，是中国第一代从事传播学和媒介管理学研究的专家，是两块学术处女地的开拓者。

### 传播学必须为时代提供当下的声音

邵培仁一般不愿意接受媒体采访自己的过去。他认为，在某种意义上，历史记忆对于人生是包袱和锁链。特别是当人们只知道收藏与把玩，却不知道创造和丰富历史时，历史记忆就成了卤水缸，只会锈蚀而不会磨亮开辟未来的宝剑。历史已在一个个单独的瞬间完结了，只有抓住现在、创造未来才是最重要的。我说，那我们就只让那些能够丰富现实并激励未来的历史，来与《世界经理人》的读者们同行，他微笑着点头。

邵培仁接着说，创新是人类的精神特权，是人类由野蛮进入文明的重要标志。在学术研究中，他不愿意跟在别人后面亦步亦趋，而是在尚未开垦的学术领域辛勤耕作。他认为，作为致力于建设世界一流大学中的教师，要有创一流、争第一的理念和胆识。

80年代初，传播学研究在欧美等发达国家已是如火如荼，而在中国大陆却还是一块处女地，或被打作资产阶级学术思想进行批判，其时，邵培仁看出了传播学的无限生机和活力，看到了它广阔的应用领域和美好的发展前景。1985年，在复旦大学新闻学院读研时，他就与两位同学一起合作撰写、出版了中国首部传播学专著《传播学原理和应用》(1988)，在中国新闻传播学界引起强烈的反响，成为当时高校新闻院系普遍选用的教材。论者纷纷称此书是集理论研究与应用研究、史料介绍与学术创新于一炉的优秀之作，多次获奖。2000年，他又独自撰写出版了国家重点教材《传播学》，已印刷26次，评为省级优秀成果一等奖。

邵培仁强调要不断创新，要有一种敢于探求未知的学术精神。他回首自己在传播学和媒介管理学方面所取得的成绩，在归纳他的研究方法时强调了学术敏感的重要性。他认为，传播学、媒介管理学与哲学、历史学、文学不同，它密切关注现实变化和未来发展。因此，传播学必须为时代提供当下的声音，对现实作出理性的回应。一个传播学者如果对现实的媒介和传播活动中新现象、新问题、新科技等视而不见或没有及时作出反应，那么其学术责任感和学术存在的合法性就是可疑的，他也不可能有所作为、有所成就。

创新是对现状的突破和对现实的勘误，也是对权威的挑战和威胁。在更深的层次上，则意味着在新思维的冲击之下，世代艰苦建成的知识大厦会土崩瓦解——这是多数人所害怕而不敢面对的。邵培仁说，

在传播学领域，不要受太多固有陈规的束缚，过多的顾虑对于学术创新是有害的。如果学术研究没有敢为人先的精神，其“创造”过程极易蜕变为“制造”过程，学术就不可能有真正的进步。“在现实生活中，人们能记住的往往是冠军和第一名。”正是在敢为人先的信念指导下，邵培仁先后主撰或主编出版了《媒介经营管理学》、《经济传播学》、《政治传播学》、《艺术传播学》、《新闻传播学》、《媒介生态学》、《媒介地理学》等专著，这些都是中国大陆首创性的学术成果，有些书具有填补学术空白的意味。

### 教授要有长度，有宽度

作为管理杂志的采访者，我最感兴趣的当然是与管理最具直接关系的话题。所以我特别请他给我们先谈媒介经营管理研究，邵培仁教授回忆道他是从1993年开始进入这个领域的。他说，在很长时间内，金钱好像是一朵不祥的乌云，笼罩在中国媒介组织的上空。人们害怕谈钱，羞于谈钱；谈政治，讲奉献，是恒久不变的话题。选用媒介领导，既不看专业也不看经历，只看政治素质，是否具有媒介经营管理的知识和经验，通常不被重视。中国媒介管理研究就象“带着镣铐的舞蹈”。当时，他在论文中大声疾呼，中国媒介要重视经营管理，要主动探讨和遵循媒介经营管理的规律。他认定，中国媒介改革必然要与经济社会改革相适应，而且这是一个渐进的持续的过程，不可逆转。

1998年，邵培仁出版了中国第一部《媒介经营管理学》专著。该书不仅填补了中国学术研究的空白，更重要的是解决了中国媒介机构和高校教学的燃眉之急。与国外同类书相比，有关评论说，该书不仅合理吸收了古今中外媒介管理理论的精华，而且理论体系更加完备、科学，内容结合中国国情、适合中国实际，是“中国媒介经营管理研究的理论范本”。

1999年，邵培仁完成教育部社科课题并出版了《知识与大众传媒》一书。紧接着又主持完成了教育部“面向21世纪课程教材”《媒介管理学》和《媒介管理学经典案例》两书的编写任务，2002年，两书被合并评为浙江人民政府优秀教材二等奖。2003年邵培仁撰写出版《媒介战略管理》，2009年撰写出版“国家十一五重点教材”《媒介管理学概论》，从而在媒介管理学研究领域开拓了新的空间，占领了前沿位置。

面对自己丰硕的科研成果，邵培仁总是委婉拒绝自我评论，认为这已是历史，而历史只能说明过去，既不能代表现在，也不能代替未来。

问他的成功经验，邵培仁笑着说，功到自然成。从时间上讲，教授要有长度（长寿），学术是时间的累积；从空间上说，教授要有宽度（博通），学术是知识的堆积。他说自己在成为媒介管理学和传播学领域的“职业选手”之前，就像一只忙碌而又没有明确目标的蜜蜂，看到书就像蜜蜂见到花，对中国传统文化、美学、社会学、心理学、管理学、经济学、新闻学、传播学等方面的书都饶有兴趣，读得废寝忘食。这种左冲右突、无固定目的地折腾，竟使自己受益匪浅，啃下了古今中外许多大部头的理论书籍，从而为学术研究奠定了基础，开拓了视野，积蓄了能量。随着不断的学习、积累和沉淀，学术研究慢慢开始变成一种自然释放的能量，而自己审视问题的位置和高度开始发生变化，分析问题的视角与立足点也开始变得不同。这也是文科与工科在“专与博”上的不同，文科通常要求先博（博览群书）而后专（研究方向），工科呈现的是先专后博。故文科博士在30岁前还不能断定其学术前途，而工科博士在30岁前可以大体确定其科研潜能。

还有一个问题我不解，好多学者当了领导就荒废了学术，还有好多学者一辈子只教书却科研成果寥寥，而邵培仁教授身兼数职、角色多变、学士硕士博士的课都上，科研成果却呈现出不减反增的趋势，成为成果最丰硕的专家之一，这是为什么呢？关于此，邵的解释是自己的成果其实不算多，只能说不是太少而已。面对这些成果，一定要找出原因，或许在于惜时如金、勤奋刻苦、方法得当。行政工作与学术研究有矛盾但并非不可协调。当领导要有服务意识、分权意识和时间意识，不要沉溺于它，不要将它作为一种享受，更不要将其视为一种折磨他人的工具。否则，你的时间和精力都会消耗在与主题和学术无关的事情上，这对真正的学者来说是不值得的。

中国传播界公认邵培仁是学术领域里走在最前沿的开拓者。但是，他自己却认为，学术研究不应该只是个人特立独行的沙漠之旅，而应是一群志同道合的知识分子共同进行的思想冒险、智力竞赛和人文工程。学术研究也要与时俱进，提倡优势互补、资源共享、学术合作。近年来，邵培仁将主要精力和时间用于学科建设、人才培养和学刊编辑上，已经与学科同仁一起建成新闻传播学一级学科博士点和博士后流动站，一个省级传播学重点学科，两个省级重点研究基地，一个教育部本科特色专业，主编出版教

育部面向 21 世纪课程教材和国家重点教材 16 种；带领科研团队和自己的博士后、博士生，在媒介身份论、媒介演化论、媒介公平论、媒介人种论、媒介转型论、媒介愿景论、媒介崇拜论、媒介认同论、媒介恐慌论、媒介恐怖论、媒介失忆论、媒介排斥论、媒介失声论、媒介怀疑论等媒介理论和媒介管理研究领域，把握时代脉动，紧追学术前沿，异军突起，攻城略地，取得了一系列开创性研究成果。

邵培仁说，综观自己的学术之旅，其实就是碰撞、发现、探索、行走与耕耘之旅。他深知学术研究犹如人生的马拉松，前方的路很长、山更高、水更深，只有百折不挠、不遗余力地去探求。我想，他的辛勤拓荒确实是不会停止的，这也是作为先行学术领头人的最难能可贵之处吧。

邵培仁创造性地提出了媒介经营管理的“四 M 要素”（即人、财、物、讯），既有别于以传播者为中心的生产导向，又不同于以受众为中心的消费导向，同时又解决了中国媒介经营中的两难困境。

附录：

### 媒介管理学研究的新视界 ——邵培仁整体互动论解读

大众媒介是一种十分特殊而强大的信息产品生产与传播机构，它除了能生产和销售剩余价值外（这点与其它任何商品相同），还制造、传播符号和形象，其信息或意义能够改变观念、建构社会。延用企业管理学和传统的媒介管理学往往捉襟见肘、不能有效地解决问题，为此，邵培仁整合了经济学、管理学、市场营销学、传播学、新闻学和广告学等方面的知识和方法，提出了基于整体互动理论的媒介管理学体系。

邵培仁认为，媒介管理学所面对的不只是支撑管理过程的几种要素和一些单纯的现象，而是从一定的角度和层面上面对整个世界，即它应该向自己要解决的那个任务的所有现象开放。因此，在具体的管理中，管理者要自觉并正确地将媒介与社会、整体与局部、要素与因子等有机结合起来，合理组合各个部门、各个层次、各种因素的力量，重视各个部门、各个层次间的信息交流与沟通，才能实现最优化的管理。

#### 媒介管理的四大特点：

首先，媒介管理不只是媒介组织和媒介信息的管理，也是一种传播管理和社会管理。媒介在追求经济效益的同时，还必须重视社会效益。媒介产品不同于一般产品，它是双元的、混合的，是信息产品与实体产品、精神产品与物质产品、比特与原子的有机结合。一般物质产品的消费具有独占性、损耗性和有限性的特点，但媒介产品的消费功效不在于物质的口鼻的享受，而是精神的视听的享受，它具有精神性、共享性、无限性的特点；其消费质量也不依赖于身体状况，而依赖于文化程度；其消费过程是一个通过人的视觉和听觉系统进行复杂地接收、认知、翻译、转化符号为信息的过程。因此，媒介产品从生产者那里离开后并不意味着媒介管理过程的结束，而只是与政府、与广告商、与受众、与社会互动的开始。

其次，媒介管理不只是人、财、物的管理，也是一种精神产品管理和社会讯息管理。媒介领导者一定要重视媒介管理中精神产品与物质产品之间关系的有机协调和正确处理，重视人、财、物、讯（息）四大要素之间的合理配置与科学互动，重视责、权、利三者之间的有机结合与良性互动。如果以为“有人就有一切”或“有钱能使鬼推磨”，而不重视讯息、不重视各种要素之间的平衡互动，那将大错而特错。

第三，媒介产品的销售通常不是一次性完成的，其销售过程和营销模式往往是漫长而复杂的。作为营利产业的媒介，其商品化的过程或营销模式通常有三种：一是将讯息转化成媒介产品（如报刊、影视剧）销售，二是将受众转化成商品买卖（如广告就是发行量和收视率卖给广告主），三是将媒介产品销售过程转化成增益过程，形成媒介产业链。媒介公司把每一个销售环节都变成了产品增益获利的机会。与这种直线型模式不同的，是一种放射型模式，即将媒介产品向外无限延伸，直到其能量耗尽。

第四,媒介管理研究要充分、合理地吸收国外最先进的理论与方法,但也一定要结合中国国情、联系中国实际。邵培仁认为,媒介管理学是一个开放的体系,具有全球化和国际化的特点,但这并不意味着我们可以照抄照搬西方的媒介管理学,也不能说明我们不要进行媒介管理学的本土化建设。媒介管理学研究必须植根于中国的学术土壤,适应于中国的国情需要,尊重中国人的思维特征和文化传统。邵提出媒介经营管理必须遵循两个规律和八项原则:受众市场规律和媒介传播规律;导向性原则,整体性原则,互动性原则,民主性原则,法制性原则,秩序性原则,专业性原则,发展性原则。邵还提出要重视发展传媒与社会之间的双向关系、互补关系和互制关系,使传播媒介与社会系统形成相辅相成、共存共进的良性循环的生态。邵反对外行领导内行,反对媒介领导人从天而降,主张中国的媒介主管必须既懂政治又懂经济、既懂传播业务又懂经营管理,应该是一个政治家、传播家和企业家三合一式的人物。邵创造性地提出了媒介经营管理的“四M要素”(即人、财、物、讯),在媒介经营导向上提出了二元、双效、双赢的经营导向,既有别于以传播者为中心的生产导向,又不同于以受众为中心的消费导向,同时又解决了中国媒介经营中的两难困境。邵培仁还率先用“政治环境,经济环境、社会环境和技术环境”来分析媒介产业,认为环境的转变导致了中国媒体的转型。以“技术环境转型”为例,目前的网络传播,特别是微博传播,就是当前中国媒介技术转型的代表,它打破了传统大众媒介的单向传播,真正实现了传统媒介向报网互动的媒介融合与技术转型。这类转型对中国社会是有益的,对媒介自身更是具有可持续发展的长远利益。

### 中国媒介管理的新走向

用整体互动论来具体分析转型期的中国媒介经营管理中的问题,邵则认为,中国在组建媒介集团过程中似乎正在走入四个误区:(1)行政干预式。以行政手段而非市场竞争将没有优势互补、资源共享的媒介强行捏合在一起,结果相互扯皮,内耗严重,成本上升,效益下降。(2)急功近利式。不切实际,抢功争利,盲目上市;或者只顾眼前利益,忽视了媒介集团的长远规划和可持续发展。(3)竭泽而渔式。将集团下属的各媒介的全部资源一律集中管理和使用,而将责任、风险和琐事全部下放,严重挫伤了中下层干部和员工的积极性和主动性;或者将集团有限的资源全部投入市场,搞圈地运动和“面子工程”,结果形成沉重负担。(4)倒买倒卖式。利用特殊时期的特殊政策,用低价将一些亏损或实力不强的媒介收购过来,但并不实行资源共享和重组,也不让其运作和经营,只是倒买倒卖,等待机会,高价出售。

针对转型期的中国媒体发展,邵培仁有四条建议:(1)实事求是,循序渐进,不搞大跃进式的转型;(2)尊重市场,尊重科学,在发挥社会效益的同时,提高经济效益;(3)正视矛盾,直面不足。转型期的中国媒介遇到各种困难是正常的,也是可以提前做好准备的。(4)取长补短,洋为中用。在媒介市场化方面,要积极向国外媒介同行学习,避免走弯路,只有在充分学习的基础上,才能超越创新。

邵培仁认为,中国媒介管理还将出现一些新的走向和热点:(1)媒介集团的资本市场上市步伐会加快,上市的传媒企业数量会增多。为了迅速切实地做大做强,中国政府除了继续鼓励各省市、沿海开放城市依据市场规律组建报业集团、出版集团、广播影视集团之外,还将为媒介经营创造良好的改革条件、开放环境和优越的税收政策、产业支持,允许媒介企业上市筹集资金,允许国营企业、集体企业投资媒介、介入媒介经营领域。(2)新媒体与传统媒体的融合会进一步深入。国际传播界已经出现了默多克新闻集团与乔布斯苹果公司合作的DAILY问世,相信中国媒介也会走上传统媒介内容+新型数字终端的发展道路,中国媒介在开发APP的同时,也会结合IT产业,出现定制终端类的服务,从而实现跨媒介平台经营。(3)中国媒体会在广告形态方面取得新的突破。中国广告界已经开始尝试的报纸3D广告、报网互动广告、GPS定位户外广告等,这些都将使转型期的中国媒体焕发新的青春活力。(4)在传播全球化、媒介融合化的浪潮中,传统的国际传播格局正逐渐被改变,中国媒介正充满自信地走向更加宽广的世界舞台。中国媒介将从自身的变革中获得力量,在从本国市场和本土文化体系中获取营养和实力之后,将逐步走出国门,走向世界,参与全球性媒介竞争,这也必将是中国媒介赢得世界尊重和更大发展机遇的路径所在。