



厦门大学

哲学社会科学繁荣计划

2011—2021

Journalism Is History in a Hurry

新闻是匆忙中写就的历史

陈熾如 著





厦门大学
哲学社会科学繁荣计划
2011—2021

Journalism Is History

in a Hurry

新闻是匆忙中写就的历史

陈熾如 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书精选了作者求学、治学和教学生涯中的中文代表性研究成果,覆盖传播学、教育、文化、文学、性别研究等诸多领域,其中“人即讯息”“信仰传播效果的 3M 模式”“传播效果研究如何走出困境”“传播学创新:从刻板成见到解放心灵”等理论都是作者近年来创新研究的重要成果。本书可作为新闻传播学和文化研究相关领域研究人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

新闻是匆忙中写就的历史/陈熾如著. —上海:上海交通大学出版社,2017

ISBN 978-7-313-16860-3

I. ①新… II. ①陈… III. ①新闻学—研究 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 069775 号

新闻是匆忙中写就的历史

著 者:陈熾如

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:郑益慧

印 制:当纳利(上海)信息技术有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:308 千字

版 次:2017 年 6 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-16860-3/G

定 价:68.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:17.25

印 次:2017 年 6 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-31011198

前言

Preface

本书是我在多年的治学和教学过程中创作的部分较有创见的中文学术文字，既走脑又经心，如今经过严格选择，呈现在读者面前。

全书的论文写作风格体现了自己长期以来秉持的学术理念：学术论文不是只有一种写法。作为接受过西方学术训练出身的教师，我原本最熟悉的还是西方的“学术论文”写作路径。但经过将此种路径钻研到极致的过程，发现其“腹地”窄小，特别是面对生活中无处不在的传播学原理和现象，“学术论文”的表达能力更显局促。与其让表达方式限制了创造性的观点和论述，令许多难以用实证方式验证的想法胎死腹中，莫如解放写作方式和表达风格，使风格适应内容和题材，而非“削足适履”。

进一步说，中国风格、中国气派的学术表述方式，远远不止于“学术论文”的写法一种。在中国的文化语境里，历来具有用散文乃至美文的风格写作“学术论著”的传统，应该允许并倡导学术表达的多样化，以确保学术的鲜活生命力。关键在于文章是否有观点，有创见。如果只有西方式的“学术论文”一种写法，许多创造性的想法都将无法有效表达。语言学家早就指出，语言对思想具有强大的影响力。语言文字的风格与思想表达的质量和穿透力是互相制约，互相影响的。《马克思恩格斯全集》第一篇文章《评普鲁士最近的书报检查令》写道：“你们赞美大自然悦人心目的千变万化和无穷无尽的丰富宝藏，你们并不要求玫瑰花和紫罗兰发出同样的芳香，但你们为什么却要求世界上丰富的东西——精神——只有一种存在形式呢？”^①

许多传播现象看似不具有生命力，转瞬即逝，且众说纷纭，但其中蕴含的人的本质需求却具有永恒性，或者说长久性。本书的许多篇章即从人的深层需求和追求的高度和角度关注这些“永恒”的话题。教育传播、广告传播、影视歌传播、文学传播，等等，注定将长久陪伴我们，是不容忽

^① 《马克思恩格斯全集》第1卷，人民出版社1956年版，第7页。

略的论题。在写作中,我遵循了“让风格适应内容”的原则,追求“言之有物,言之成理”。

占据可观篇幅和显著位置的传播学创新理论篇和实证篇均来源于本人20多年的知识积累和更长时间的经验积累,表达看似轻松,思考实则沉重。写作有思想含量的学术作品,不仅可以采用最易于为当代学术同行认可和转引的方式,也可以采用适合打动有心的读者、引发他们思考并给他们带来美感的方式。所谓人各有志。“酒逢知己饮,诗向会人吟”。这本书在一定程度上采用了中国式的“高语境”写作方式,在学术传播风格上践行中华文化的精神,期待着以文会友。

在我的一本专著《心传:传播学理论的新探索》中,我曾提出“为人心的学术”,倡导“从心到心”的学术传播。衷心希望本书的篇章也能直抵知音读者的心灵。诚如是,则不枉心血。



思源人文

投稿邮箱: 372288192@qq.com

核心新闻传播学系列教程

《世界新闻传播史(第三版)》陈力丹

《传播学通论(第二版)》戴元光

《舆论学》陈力丹

《新媒体广告传播》舒咏平

《社交媒体概论》禹卫华

《新闻学概论(当代教程)》郝雨

《中国新闻史》许正林

《国际电影审查与分级制度》郑涵

传媒研究读本系列

《文化创意产业读本》郑涵 张莹

《电视研究读本》张斌 蒋宁平

《近现代中国舆论研究文献选编》倪琳

《广告理论与实务读本》查灿长 孟茹

《广告与文化人类学经典读本》许正林 祝璇璇

《传播学质化研究读本》沈荟

《传播学量化研究读本》赵士林

《娱乐研究读本》晏青

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



责任编辑 张 宇
封面设计 孙 敏

目 录

Contents

第一篇 传播学创新研究：理论篇

- 003 从科学思维的视角探索传播学理论创新的可能性
- 015 突破框架 解放传播 沟而能通
- 019 传播效果研究如何走出困境
- 022 传播学创新：从“刻板成见”到“解放心灵”
- 025 人即讯息——论新媒体时代传播学理论与方法转向的必要性和可能性

第二篇 传播学创新研究：实证篇

- 039 新闻是匆忙中写就的历史——西方报界如何发现并报道毛泽东的一篇内部讲话
- 056 传播学研究的前沿与中国人信仰的重建
- 066 发展传播学与中国的发展现实
- 070 调适理想与现实：中国大众传播功能的新视角
- 073 转型时期中国传媒社会功能界定
- 082 信仰传播效果的 3M 模式——《青春之歌》的传播学解读
- 093 中国的传播实践对传播学理论的启示

第三篇 全球传播与文化认同的新思考

- 105 与时俱进宣传爱国主义
- 110 重大突发事件与民族凝聚力——以 2008 年抗震救灾直播报道为例
- 115 电视节目与爱国主义教育——在青少年中进行的实证调查研究
- 124 跨文化传播原理在我国对外宣传中的运用
- 128 全球化背景下中国传媒的跨文化传播策略

132 全球脑,中国心:网络时代中国大学生的文化认同

第四篇 教育传播与教学创新:观点与实践

- 143 高等教育方法的3个比喻
- 145 美国的传播学研究生教育
- 150 思辨与实证并重,创造知识

第五篇 媒体内容中的性别与婚恋

- 161 感情纠葛何时休——关于主旋律电视剧的忧思
- 165 超越性别的女性形象:电视剧《戈壁母亲》中的传播与和谐
- 170 当代中国影视中的女性形象之嬗变
- 181 广告中的女性社会角色
- 191 当代题材主旋律电视剧中的三角恋爱(1992—2003)

附录

- 201 丰盛的匮乏:大众文化的负面影响
- 205 文学应为全面建设小康社会服务
- 209 跨越时空的文学感动——从一首获奖儿童诗谈起
- 213 公益广告调适理想与现实
- 217 电视剧应该培育大众的健康情感
- 222 电视剧传播要注重精神效果
- 225 流星划过之后的思考
- 229 激情何以燃烧——从电视剧收视率谈起
- 233 让高尚成为自然——英雄主义系列影片展播观后
- 236 从英雄到名人——兼论电视对青少年的负面影响
- 241 发挥红色经典的教育作用,弘扬爱国主义精神
- 245 和平时代更需要信仰
- 248 电视剧《恰同学少年》的现实意义
- 250 气势 氛围 机制——红色文化的传播
- 253 现在的歌为什么难听?

第一篇



传播学创新研究：理论篇

从科学思维的视角探索传播学理论创新的可能性

一、传播学理论创新的可能性：科学思维的视角

1. 学界关于传播学理论创新的呼吁

严格意义上的传播学理论萌生至今不到一个世纪,但就是在这一个世纪里,传播学研究的对象发生了学者们意想不到的变化。《大众传播效果研究的里程碑》一书和诸如《麦奎尔大众传播理论》《人类传播理论》等一版再版的西方“经典”理论教材,体现了相关学者试图跟上新时代新媒体新传播现象的不懈、不断的努力。国内国外的学者也曾通过一些高端研讨会、论文集、学术综述类文章呼吁传播学理论的创新,并且认为新媒体日新月异的发展为理论创新提供了实践要求。其中,亚裔传播学者^①,特别是中国大陆的传播学者,比较感兴趣的问题是传播学理论是否应该“本土化”,同时又有笔者匿名评审的重点大学博士论文开启学术争论:本土化如何界定?如果它指的是传播理论所依托的实证基础本土化,那么,一个显见的问题是:这样的理论是否还能有普适性的意义?是否还能得到西方学者的理解和认可?同时,它还暗含着一个预设:将“本土”的传播理论与“西方”起源的传播理论对立。事实上,即便在世纪之交,西方著名学者也已经撰文与亚洲学者交流探讨“媒介理论的西方偏见”^②,并借鉴亚洲国家的传播体验,试探性地提出或许媒体的“新”使命在于维护社会稳定与和谐^③。总之,无论是西方学者、亚裔西方学者,还是华裔亚洲学者的分析与论述,都令我们重新思考起源于西方的传播学究竟是否能够在亚洲、特别是中华土壤上结出新的果实,实现理论突破^④。

① 赵晶晶编译:《传播理论的亚洲视维》,浙江大学出版社2008年版;赵晶晶编译:《欧美传播与非欧美传播中心的建立》,浙江大学出版社2009年版。

② McQuail, D. (2000). Some reflections on the Western bias of media theory. *Asian Journal of Communication*, 10(2): 1-15.

③ Merrill, J. C. (2000). Social stability and harmony: A new mission for the press? *Asian Journal of Communication*, 10(2): 33-52.

④ Iwabuchi, K. (2010). Globalization, East Asia cultures and their publics. *Asian Journal of Communication*, 20(2): 197-212.

Kim, M. S. (2010). Intercultural communication in Asia: Current state and future prospects. *Asian Journal of Communication*, 20(2): 166-180.

Wang, G., & Kuo, E. C. Y. (2010). The Asian communication debate: Culture-specificity, culture-general, and beyond. *Asian Journal of Communication*, 20(2): 152-165.

这些纷争零零散散地见诸各种学术传播渠道,但始终没能形成建设性的思想成果和学术成果。本文以此学术现象为由头,在多年实证研究和理论创新研究的基础上,尝试从科学思维的视角探索传播学理论创新的可能性。

2. 如果传播学创新是一种可能,它将面临何种评判标准

首先,学术共同体对于理论创新的可能应该持何种态度?又如何对待和评价可能出现的创新成果?科学研究发展的历史给我们提供了以下启示:已知的知识和已经确立的理论往往是通向发现未知的道路上最大的障碍。从思维的角度看,换句话说,最大的阻碍存在于学者自己的认知。这听似矛盾,但现实如此。传播学理论中的关键概念之一“刻板成见”和心理学的概念“图式”(schemata)也不言而喻地佐证了这一点。再用微观社会学家“发明”的“框架”概念来说,还是同一个道理。什么意思?不论是否有媒体作为中介,人们认识世界的方式都囿于“先在认识”(包括个人心理特点、知识、经验)等等。任何看似全新的、外来的信息、知识、理论都会被接收者(而非接受者)的头脑和情绪本能地纳入自己已有的认知“框架”或“成见”或“图式”。这是人性,人之常情,但不知出于何种原因,社会科学研究者,特别是传播学者,似乎自觉不自觉地将自己“排除”在这种思维陷阱的威胁之外,仿佛忘了它无所不在,不会因为某人受过严格的学术训练就得以幸免。依此逻辑推理,如果,学术共同体依然习惯于以现有的公认的规范和标准来衡量对传播学理论的新探索、新表述,特别是以西方早已确立的学术标准来衡量理论创新,那么,任何突破要得到接受和认可,都十分困难。这其中的不公平,好比拿一个现有的植物品种为标准衡量经过改良的新品种。

发现并承认科学思维的陷阱,我们顺理成章地进入下一个话题:理论创新思维的规律。许多其他的学科之核心理论都曾经历过“正—反—合”三段式的发展和嬗变历程,我称之为思维的宿命,像社会运动的惯性,又如钟摆一样,从一端摆向另一端,经过很长的时间,才能达到一个折中的平衡点。但是,也许由于传播学是特别年轻的社会科学和人文科学背景杂糅的学科,又由于其研究对象貌似变化最快,传播学理论的演变史体现出一个致命的弱点:有热点,没前沿。读者一定会问:什么才是学科前沿呢?谁说了算?其实,既然传播学者研究的是作为人类社会生活经纬的最为普遍的传播现象,实在没有必要盲目追随和服膺某个权威,唯其马首是瞻,一定要仰赖某些学者“划定”前沿。假如我们误认为每一个新传播技术问世普及并产生大的影响,它就成为学科各分支的前沿,那么实在是舍本逐末,舍道求技。传播的主体是人,传播的真正渠道也是人,传播的参与者和接受者仍然是人。拓展学术视野,超越学科界限,寻找借鉴,不难发现,诸如文学艺术乃至教育之类的学科,都有一个最高的、理想的传播境界:那就是从人心到人心,以人格塑造人格。

奇特而令人费解的是,很少有学者追问传播和传播学研究的终极目的是什

么。这个“终极目的”与“最高境界”异曲同工。人类的最低需求和最高追求都是相通甚至相同的,不同的是居于两者之间的中间地带。中国古人希望“不以物喜,不以己悲”;印度哲人吟咏“赐给我力量使我能轻闲地承受欢乐与悲伤,赐给我力量使我的心灵超越于日常琐事之上”。话语不同,心灵相通。可见,“从心到心”,是适用于全人类的传播致效的共同追求。打动人心又为什么呢?理想化的说法是,增进传播参与者的幸福感,不论是间接还是直接。至少,在人际传播过程中,这种目的性近乎本能。如果与此相悖,人们会规避。

那么,下一个问题自然是:传播学迄今为止最主流的分支——大众传播,在原理层面是否有可能就是人际传播的规模性放大?也就是说,适用于人际传播“最高境界”的理论、原理,也同样隐含于大众传播的过程中,只不过被现有的公认的研究方法和理论表述方式屏蔽了。

3. 传播学理论研究的恒定前沿是什么

为了回答这个问题,我们需要继续不屈不挠地追问:传播学理论的基础——实证研究,讲究操纵和观测各种变量(variables)之间的关系。在传媒技术一日千里的时代,似乎 machine(传播机器/技术)、mechanism(传播机制/组织)、man(参与传播的行为主体)都成了急剧变化的“变量”,甚至作为 message(讯息)的 substance(内容)和 style(风格)也随之而变。传播发展史又告诉我们:传播理论的发展依赖依托甚至依附传播技术的变迁。那么,难题如下:什么因素是“恒量”(constant),可以作为理论创新和建构的支点?从逻辑上说,如果这个“恒量”与过去的理论赖以建立预设的“恒量”一致,那么,就不必担心今天的“新”理论与过去的理论出现逻辑链的断裂。既有思维上的连续性,又有变化和更新,这符合历史发展的规律。

这个问题的答案是“踏破铁鞋无觅处,得来全不费工夫”,“蓦然回首,那人正在灯火阑珊处”。不是别的,正是亘古不变的人性。人之为人的最深层的心理需求,不会因为外在媒体世界光怪陆离的乱象而改变。从媒体报道看,许多人相信今人与古人不同,但那只是表象,本质相同。这就是传播学研究乃至人文社科其他门类研究面临的恒定因素。这个“发现”真让我们松了一口气。既然如此,“从人心到人心”是传播理论研究的前沿。

那么,我们从哪里开始去解决这个问题呢?这就涉及研究方法。没有理论的研究就没有方向,没有实证的理论就没有基础。目前学界所掌握并承认的研究方法,不外乎定量和定性的实证研究方法再加上思辨(这已经包括主流学派和批判学派及其各分支的方法),但其前提是付诸研究时必须“可操作”。为了能够操作,许多有深度、有难度、有高度的研究问题和假设都不得不胎死腹中,因为它们无法用现有的方法进行研究和检验。举个最简单也最无奈的例子:在内容分析支撑的研究中,为了提高不同编码人员之间编码结果的信度指数,多少学者不

得不再降低编码类目的复杂性和难度。恰恰在越来越趋近“科学性”要求的过程中,这些类目距离客观材料的实质越来越远,但我们当然可以用“内容分析只是分析显性内容”作为辩护,只是这个借口显得比较无力。其他的“强迫资料就范”的例子不胜枚举,可以说一开始研究,它就如影随形。

这一切困难,归根结底还是学术思维的特点在作怪。学者的头脑和普通人的头脑没有本质的区别,只是前者更加强调和看重一致性、清晰性、规范性、逻辑性。然而,作为研究对象的人类社会的传播现象并不总是、甚至很少符合这些学术期待。是“一中求异”还是“异中求一”?这是待解的难题。

至于“定量”还是“定性”的优劣高下之争,实在是“伪问题”,没有必要为此而争论。一切取决于研究问题,关键是要有问题意识。有些研究问题,一看就知道必须用定量的研究方法解决;另一些问题,则要求定性研究方法;第三类问题,需要用定性和定量研究方法的组合。还有无数的超越这三类问题的“大”问题,无论用何种方法组合都无法研究,无法解答,像诱人的大仙桃,让最聪明的孙猴子也无处下嘴。

于是,我们的学者就处于两难的境地:若研究可能产生根本性的理论突破的问题,方法无法支持。如果运用了学界不认可的方法,即便产生创新性的理论成果,也难以得到承认。那么,除了传播学的欧美各大学派的方法——理性范围内的思辨和实证,是否还有“第三条路”?

4. 传播学理论创新的评价标准及思维障碍

于是我们不得不面对“评价标准”这一问题。下文将分析这些既有标准如何成为对理论创新可能的潜在阻碍。梳理统计 20 多年来东西方各种学术讨论场合记录的学者学子评论他人研究成果所采用的标准,与新闻理想竟然高度重合:客观、公正、全面、平衡,还有“严谨”。常听学生、学者说:要多引用权威的观点。学生普遍认为这是“客观”的表现。我不禁要问:所谓客观又是谁的主观呢?除非研究者完全采取“旁观”的心态,否则,这种“客观”不啻掩耳盗铃。公正?对材料、数据、事实的公正的分析?我们的确可以通过将材料“托付”给电脑处理而获得这一幻觉。但在“托付”之前的步骤和结果产生之后的解释,是否依然由学者完成。至于“全面”,即便是一个简单的个案分析,依然面临着“人不是全知的”这一致命挑战。当然,这不必令我们太沮丧,因为庄子笔下寓言中那些“高人”的智慧使我们相信:有的人知识很多,但没有见解;有的人常识缺乏,但见解深刻。自然,我们的教育致力于培养既有丰富知识又有独到见解的人。但古代哲人留下的寓言启示我们:人在认知过程中,的确有可能不尽知其然而却尽明其所以然,亦即掌握规律。至于中规中矩“讲两面理”的“平衡”,本身无可非议,但人类知识的演变史昭示我们:思想、理论、学术,总是以极端的方式得以突破。

经常阅读本学科国际顶尖期刊的人都会发现,其中的研究论文总附有超长

的参考文献目录,甚至了解此一行情的国内学者常常以此作为标准鞭策学子:你的观点很好,材料也充分,但是你的参考书目太少了。这让人想起一组比喻:做学问,究竟是像蚂蚁那样“知识搬家”,还是像蜘蛛那样“搜肠刮肚”,还是像蜜蜂那样“采来百花酿新蜜”?第三种路径显然容易引起有学术理想的人的共鸣,但也会被具有西方教育背景的学者指斥为“这里抓一点,那里抓一点”。

这些都是低层次的纷争。当现实世界没有出路,我们应该回到学术的终极目的上来,寻求超越。学术有为社会的学术,为人生的学术,也有为人心的学术。少有学者提及学术研究的终极目标。我认为应该是揭示真理,洁净己心,进而洁净人心。具体运用到传播学,就是致力于洁净信源、信道、信息、传播者、接收者。那么,用什么方法实现这一目标呢?显然,上文所述各种方法无能为力。

然而,我们并非企图挑战、否定或颠覆现有方法,因为这种企图也是违背科学思维规律的。我们所做的乃是补充现有的方法,至少是提出现有方法难以支持和验证的问题和观点,以期促进突破和创新。

一旦触及终极问题,我们就要逆流而上,追溯西方文明及其思维方式的两大源头:古希腊文明和古希伯来文明。前者注重理性,知而信;后者相信启示,信而知。一个多用脑,一个多用心。文艺复兴和启蒙运动的成果无须说,其“后果”之一就是包括科学家在内的多数人的思维侧重点转移到“人”,从心灵转换到头脑,几百年来我们就一直在自以为解放的虚幻满足中,在理性的边界里打滚,而实际上是进入人类自设的牢笼。人类最长的长征不是奔赴南极北极第三极,也不是飞向太空或成为海底蛟龙,而是走出自我的樊笼。

至此,我们已经基本确定,传播理论创新的希望在于揭示“直抵心灵的传播”的奥秘,让学者的理论首先赢得自己的心,然后再启发(而非指导)更多的人赢得人心。最后,最难的问题就是关于传播和人心的真理如何获得?难道它一定是理性思考及其指导下的实证研究的结果?学者一般不愿意承认自己学科范围内的问题居然有“无解”的,正如政治家也总是许诺世界上的一切问题都能找到解决方案。中国学者如果不破除对于西方舶来的传播学的“起源迷信”和“方法迷信”,恐怕还要在这个心灵迷宫里兜更大的圈子。“学术自信”并非盲目的厚此薄彼,而是祛除心理劣势。

We have learned, now it is time to unlearn. 学习西方,然后再 unlearn 所学的,才能产生全新的认识。每一个学习和认知过程总是既有启蒙又有所屏蔽。人的注意力是有限的——这又回到我们上文所说的各种与认知相关的概念和理论。各种语言可能是互补的,中文和英文的互补性尤其强,而一种语言就是一种思维方式,包含科学思维方式,且语言在一定程度上影响甚至决定思维,故而可以确定,传播理论创新者必须把握中西语言的精髓并掌握其各自所代表的思维方式。如此,就不再是简单地谈论“融合与创新”,而是寄希望于“贯通”。

不论创新性的理论思维如何熔铸古今,汇通中西,它的起始点和基础都离不开对人性的预设。西方传播理论,甚至西方所有的现代社会科学理论,几乎都预设“人是理性的”。而传播理论和实践的历史都证明这个预设并不可靠。传播学理论既然应该立足于揭示“从人心到人心”的交流真谛,那么,学者就必须重新思考和审视原有的人性预设。传播学理论的创新,不可避免地必须以此为起始点。

二、传播学理论创新:路在何方

按照中国传播学界惯用的划分方式,起源于西方的传播学理论进入中国已经超过 35 年了。这期间,经历了不同的发展阶段,对此学界人士作过不同的划分,但不外乎引进、译介、消化、吸收、自主研究、快速发展,等等。近年来,“传播学本土化”和“传播学中国化”时常被作为学术口号提出,但应者寥寥。不过,综观过去十几年中国传播学界的研究成果,传播学理论的创新和“传播理论的中国视维”的确已经提上学术研究议程,而且可以说是迫在眉睫。由于传播理论必须植根于传播实践且基于实证研究,所以,本文将从关乎传播研究的各个维度探讨传播学理论创新——而且是由中国本土学者提出具有普适意义的创新命题——可能的进路。

1. 何谓传播学理论? 何谓理论创新?

小标题指出了首当其冲的问题。这是逻辑思维的惯性使然。对于“传播是什么”和“传播学是什么”,自然已经有汗牛充栋的讨论成果,但传播学理论究竟应该包含哪些主要内容? 其本质是什么? 对于传播本体论,所有前人的成果都应该予以肯定。然而,令我们感到不满足的是,如果真地遵循国际级大师麦奎尔的划分方法,大众传播学可以分为 4 类或 4 个等级:规范性理论(normative theory),关于传播和传播体制“应该”是什么样;社会科学理论,告诉人们传播实际是什么样;“操作”理论,主要指媒介从业者在其工作中积累和运用的实践思想;“常识”理论,即从我们自己与媒介接触的经验中得出的知识,也就是关于媒介作用的日常理论或常识理论。

作为社会科学,传播学研究必须建立在严格的实证材料和数据基础上,这毋庸置疑。或许得益于此,或许局限于此,迄今为止的传播学理论,主要集中于“社会科学理论”和“操作理论”的类别,也就是描述和预测“实然”。在国内传播学界,探索“应然”的规范性理论尝试,很难引起认同、认可和重视,常常被等同于“拍脑袋”产生的学说。至于“常识”,通常被学界人士不屑地“选择性忽略”(传播学理论有“选择性注意”之说),认为其难登学术殿堂,甚至有学者认为如果学生的论文题目用“视野”一词,就缺乏学术含量,应改用“视阈”。至于传播学理论创新,中国学者一旦提出,立刻会被同行质疑诘问:“是否指传播学本土化? 连西方

的传播学理论都还没有学透,就想自主创新?”看来,我们无法将传播学的学术传播规律排除在普通人的传播规律之外。

富有讽刺意味的是,在此等学术生态下,我们面临着中国传播学理论创新的前所未有的机遇。就技术层面而言,新媒体在中国的起步并不明显落后于发达国家,而新媒体融合了所有传统媒体、甚至包括人际传播方式的许多特性与功能。如果能够在人人求新称变的新媒体环境下,找到解决一切科学难题都必须找到的传播学理论的“恒量”(相对于“变量”而言),时代环境很可能让中国学者有机会与曾经在传播学理论界遥遥领先的西方同行并驾齐驱。

最高级的形而上研究只负责提出问题,而非给出确定的答案。那么,我们需要问自己以下问题:西方的传播学理论真的一经引进和反复验证,就“放之中国而皆准”么?“国际视野”是否等同于“西方视角”?东西方的传播学者之间果真有学术鸿沟么?如果有,是由哪些因素造成的?是否存在一种可能,即东方人和西方人在全球化时代乘坐着同一趟时代列车,只不过车厢一边的人看到山景,另一边看海景,互相对对方自说自话,互不买账。那么,是否可能换位观察、换位思考?

2. 传播学理论创新面临的障碍

在中国学界,传播学理论创新不外乎 3 个来源:一是转向中国传统文化中的传播思想与传播实践,试图证明中国人早已觉悟了传播规律;二是对西方的传播理论加以改造,使之具备对于中国实践的解释力;三是集中研究转型时期中国社会这个巨大的“实验室”里前所未有的传播现象,找出其与世界其他地区传播现象本质上的相通之处,从而实现创新。当然,如果非要说还有第四种来源,那么,上述 3 种理论知识在学者头脑中的互动,也可能产生新的建构。知识的重新排列组合,原本就可能是创新的由头。

如此看来,传播学理论创新的主要阻碍来自学者自身,是人的“心魔”给自己也给同行设置障碍,拦阻了自己的脚步。的确,从科学发现的逻辑来说,已知的知识是通往未知的最大障碍。因为,即便是提出“刻板成见”(stereotype)概念的传播学者,自己也难以免俗,正如上文指出的,他们会用“学术刻板成见”来评判任何创新或创新的努力。

真正的创新应该是“发现”而非“创造”,如同自然科学的理论创新其本质在于发现客观世界的规律,社会科学的理论创新应该是揭示人类社会各种互动关系以及人心的奥秘。从这个意义上说,成功的传播学理论创新完全有可能成为打开人类成员心灵沟通之门的钥匙。

然而,在当今中国传播学界乃至国际传播学界,若想提出真正的创新性命题,还有一个险恶的关隘——实证基础呢?特别是定量研究基础上的实证。于是,另一个“拦路虎”出现在我们面前:难道现有的传播学研究方法已经没有改