

南开文丛

天津市“十一五”社会科学规划重点项目

口述传播研究

KOUSHU CHUANBO YANJIU

李小沧 著

南开大学出版社

天津市“十一五”社会科学规划重点项目

口述传播研究

李小沧 著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

口述传播研究 / 李小沧著. —天津: 南开大学出版社, 2011. 8

(南开风文丛)

ISBN 978-7-310-03753-7

I. ①口… II. ①李… III. ①传播途径—研究
IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 160984 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 6.125 印张 2 插页 161 千字

定价: 13.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

导 言

近年来,随着我国社会主义经济建设的迅猛发展,科学技术、教育、文化事业的日新月异,广大人民群众物质文化生活水平的日益提高,我国社会的信息化程度也已在世界范围内跨上了先进的行列。伴随着先进的通讯、计算机与网络技术在中国的普及,广大人民群众的日常工作与生活中时时处处都在通过各种传播渠道传递着各式各样的信息。全国各地、各级政府行政部门也在时刻不停地通过传播信道收集、分析、归纳和处理各种来自社会和民众的不同类型的信息传播。现代人生活的政治、经济、文化、教育等各个领域都需要信息的传播实现相互的沟通,以期有所丰富。

传播学是产生于 20 世纪初的一门新兴的综合理论体系。传播学的理论体系中融合了宣传学、政治学、社会学、心理学、新闻学等学科的理论精髓,在它的研究方法上采纳了信息论、系统论、控制论等科学方法。传播学的产生、形成及发展既是工业革命、信息革命、技术进步的产物,又是人类各种传播活动的真实写照。而作为一门新兴学科它也将随着人们对自身传播行为的认识不断深化,顺应社会历史发展的潮流,适应社会需要和人类需求不断丰富、完善和发展。作为从事传播学研究的人员更有义务以更积极、更活跃、更科学的理念和方法为促进人类的传播活动、推动传播学理论的发展做出贡献。

在传播学蓬勃发展的同时,现代口述史学在中国也日渐兴盛。口述史学是在吸收现代科学民主思想理念基础上,定位于民间、以现代人现实社会生活为研究内容、搭载上现代科学技术设备、以现代科学化的

调查研究和访谈为方法论的现代史学流派。口述史学的研究实践常借助现代媒体,通过采访历史事件的当事人向社会和人民群众宣传着革命战争年代和社会主义建设时期革命先烈、人民英雄和千万普通劳动者为国家、为民族英勇战斗、拼搏向上的精神与业绩。本文的创新点在于利用传播学的理论观点分析和展现口述传播活动给社会、民族、国家的发展带来的积极促进作用。

目 录

导言	(1)
第一章 对传播的理论综述	(1)
一、传播的意义	(1)
二、关于大众传播	(7)
第二章 行政信息传播与行政管理体制改革	(20)
一、行政信息传播与行政管理体制改革	(20)
二、信息化时代的行政信息传播	(27)
第三章 口述档案传播	(30)
一、口述档案的传播性质	(30)
二、口述档案的传播学分析	(34)
三、口述档案的发展历程及其前景	(43)
四、口述档案的传播价值	(50)
第四章 口述档案工作	(61)
一、口述档案工作项目选题与文献综述	(61)
二、口述档案的访谈工作	(63)
三、口述档案的整理	(66)
四、口述档案的利用	(67)

第五章 口述电视媒体传播研究	(69)
一、传播媒介与文化	(69)
二、电视文化传播	(80)
第六章 口述历史的电视传播	(88)
一、口述历史的电视传播	(88)
二、电视口述历史节目热播的原因	(91)
三、电视口述历史的意义	(92)
四、电视口述历史的叙事方法分析	(94)
五、电视口述历史的成功案例	(115)
第七章 口述历史的传播学分析	(129)
一、口述历史与传播	(129)
二、口述历史的传播主体	(130)
三、口述历史的传播媒介	(133)
四、口述历史的传播内容	(134)
五、口述历史的传播功能	(135)
第八章 口述历史传播的价值及存在的问题	(137)
一、突出的价值意义	(137)
二、存在问题分析	(144)
第九章 多种形式的口述历史传播	(148)
一、口述历史纪录片	(148)
二、口述历史广播	(150)
三、新闻史研究中的口述史	(153)
四、新闻史与口述历史文献的传播效果	(157)

五、口传文化的传播学研究	(160)
六、博物馆的口述历史传播	(170)
七、口述人物传记的传播	(179)
参考文献	(185)

第一章 对传播的理论综述

一、传播的意义

传播是人类社会的信息交流活动,即社会信息的流传,而这种流传又是按照某些特有的系统和方式在运行着。传播的实质是人们相互沟通、传达指令、享受娱乐、展开讨论、获取信息的日常行为。现实中信息传播活动的形式十分丰富多彩,传播涉及的因素和关系也是非常复杂多样的。正是在这些纷纭繁复的社会因素与社会关系的共同作用的动态过程中,人类传播活动的社会意义最终得以实现。传播学将传播看做是人类的基本活动之一,在传播活动中,其核心体现的是人和世界的关系,而这种关系的构建直接体现了传播意义的形成。此处所说的关系指的是人类的深层的社会关系。传播活动通过意义构建了实践,构建了共享的价值,从而维系和生成人类的社会关系,其目的在于实现社会整合。因此,传播的意义构建又是社会整合的主体。

美国学者詹姆斯·W. 凯瑞认为,传播是社会实践的一个整体,它以概念、表达的方式和社会关系为切入口,这些实践建构了现实,或是否定、改变了现实,或是用仪式展现了现实。传播成了一种人类行为,包括活动、过程及实践,成了一种表达形式的总和,一个被建构了或正在被建构中的整套社会关系。凯瑞还认为,无论社会生活中的生产和再生产的细节如何,社会都是通过传播,通过与社会结构的整合关系,

社会才得以改造、维系与改变。^{〔1〕} 凯瑞的观点本质上强调的是信息传播促进社会关系的生成,其意义在于它可以使人们之间达成共识,并建立共同的理解和认识。德国社会学专家法兰克福派著名学者哈贝马斯则认为:传播是以交往为桥梁的,所谓交往就是两个或两个以上言谈与行为主体以获得理解为意向而进行的活动,也就是主体之间意义的构建,即意义的共享和认同,这样公共领域才得以重建,也就意味着有传播意义上的社会整合的实现。^{〔2〕} 而意义的共享又是以行动双方相互理解、共享知识、彼此信任、相互依存为基础;认同是以可领会性、真实性、真诚性、正确性及有效性为基础的。这也又说明传播意义上的交往与社会合理化发展是相互依存的。由此可以说,传播意义的构建直接影响的是人们的价值取向、社会角色定位和行为方式,进而又影响了人们对社会构成机制的选择。无论人们在社会经济生活中建立了何种社会关系,处于何样的社会结构下,传播意义的构建都起着维系社会关系、整合社会结构的作用。

(一)信息传播的社会功能

传播在理论上通过自身意义的构建对社会进行着整合,而这种整合的实现直接表现为传播在运行中发挥着一系列的社会功能。美国政治家、传播学先驱拉斯韦尔在他的《传播的社会结构与功能》一书中提出了传播的三种社会功能:环境监视、社会协调及文化传递。拉斯韦尔的观点正确地概括了传播的社会功能。然而随着人类社会历史的变迁,传播在不同的社会历史时期所发挥的社会功能又表现出不同的形式,体现出不同的时代特色。1984年,英国传播学家沃森和希尔提出传播的社会功能:

①工具功能——实现某事或获取某物。②控制功能——劝导某人按一定的方式行动。③报道功能——认识或解释某事物。④表达功

〔1〕 转引自:(美)威尔伯·施拉姆《大众传播媒介与社会发展》华夏出版社,1990年,第62页。

〔2〕 (美)哈贝马斯:“今日媒介:信息时代的传播媒介”,清华大学出版社,2002年40页。

能——表示感情或通过某种方式使自己被他人理解。⑤社会联系功能——参与社会交往。⑥刺激功能——对感兴趣的事物做出反应。⑦明确角色功能——由于情况需要而扮演某些角色。⑧减轻忧虑——处理好某些问题,减少对某些事物的忧虑。

现时期,传播在人民生活中所具有的社会功能有着新的内容。中国学者戴元光于2000年在《传播学通论》中总结了传播的功能有:①获取情报。现代社会中,形式各异、内容繁多、渠道宽广的信息传播织成了无所不在的网络,处在社会中的人无形中也陷于网中并以信息沟通与交流为生存的必要条件,这是因为信息的丰富和科学可以减少人的盲目性,提高预见性,进而推动人们正确地认识世界、改造世界。②社会化途径。社会生活中的个人通过学习参与社会以适应社会需要的过程就是社会化的一部分。个人在社会中不断吸收信息资讯,获得社会价值观念,才能使自己的行为符合社会规范的要求。③知识教育。信息化社会的信息传播者有意识、有目的地传播科学文化知识,使人们在接受各种类型的信息的同时增长新知识,开阔眼界,精神境界得以提升。④舆论监督和指导。舆论监督是传播媒介的重要社会功能之一。舆论监督具有四大特征,即:舆论监督主体与客体的广泛性、监督方式公开性、监督手段评介性、监督效能及时性。广大民众通过传播媒介对政府和工作人员进行行为监督,有助于政治公开化、民主化。媒体对某些特定意识和倾向的推广甚至放大,将直接影响舆论的发展方向,并会对公众的价值观和生活态度产生较大的影响。⑤文化传承与交流。人类的传播行为推动着文化从一个时代纵向传递到另一个时代,从一个种族或地域横向传播到另一个种族和地域。在现阶段,通讯技术与互联网络打破了国家与地域的界限,任何国家与国际间的重大事件都可以在瞬间直接或间接地广泛传开,加上与电子媒体以外的各种传播方式的相互结合、相互叠加、相互补充,促进了社会文化信息在民族间和国家间的相互沟通。

以上是一些传播学家总结的信息传播在社会发展中的功能,联系

到中国社会发展的具体情况,信息传播主要起到了这样一些作用:

(一)环境监视功能

任何社会为了生存必须及时了解社会内部及外部环境的状况和变化,以便迅速采取适当的措施。特别是在社会迈向现代化的过程中,从政府到个人都需要在不断的更新发展中随时观察和检测环境的变化,并在分析和判断的基础上及时采取措施,纠正错误的成分和失误;褒奖那些顺应社会历史前进趋势的改革实践。然而信息传播的良性运行又依靠现代化和专业化的社会机构。一旦信息传播不能发挥环境监视的功能,它也将失去生存的价值。

在国家发展中,信息传播的媒介应积极履行自己的职责,本着客观、真实的原则,报道社会政治经济和文化生活中符合社会发展潮流的现象和事实,揭露和批判社会中各种腐败落后、违反客观规律逆历史潮流的不良现象。当那些危害社会的罪恶行径出现征兆,人为因素所致和自然力量造成的危险倾向有可能降临,传播媒介应首先准确、客观地向公众发出警告,并全力配合政府的反腐倡廉、环境保护、抗灾救灾、关注民生等政策。传播媒介对公众要起着宣传教育的作用,告诫公众警惕危害的到来,动员公众响应政府的号召,投身于防范抗险之中。

然而信息传播并非“纯客观”地反映外界事物,它不是仅单纯地报道事件,而是一个主动而负责地发现、分析、判断、选择并报道信息的复杂过程,即注意观察寻找那些对于国家发展有积极意义的因素及其动向予以报道,并对各种消极因素给予及时揭露和批评。当然,无论是正面还是负面的报道都必须与新闻真实性原则相一致。

(二)社会整合功能

在传统社会中,社会的整合是通过民族、宗教、政治和商业机构来维系的;现代社会中,信息传播体系成为社会整合的最强有力的工具之一。传播可以成为国家发展的舆论中心,产生强大的社会凝聚力与向心力,协助政府管理日常的行政工作,并团结民众共同为国家的繁荣和发展努力奋斗。

在我国,信息传播的社会整合主要是按国家行政体系和组织结构网迅速而广泛地向民众宣传介绍党和政府的方针政策,由此获得人民群众的理解和支持,进而实现上下一心、团结一致的和谐局面,形成有利于发展的社会环境。信息传播对社会的整合必须要使公众充分了解党和政府政策,与民众达成共识,并在此基础上形成和民众的共同议题,即公众讨论的焦点或热点。经过充分的讨论,政府和民众就可能就一些关系国计民生的问题达成一致观点,并最终促成社会成员的共同行动。但是,信息传播能否良好地发挥它的社会整合功能,还要取决于它所依存的社会环境、社会制度、社会结构和社会关系是否互相协调,是否与民众的心理倾向相吻合。

(三)决策参与功能

公众广泛地参与社会决策是现代民主社会的重要特征之一,没有公众对决策的参与,就不能真正调动广大群众的积极性,共同投身现代化建设事业。相反,公众的参与决策又在很大程度上依赖大众传播媒介这座桥梁。现代传播学和现代行政学均认为信息传播与公众参与决策是相辅相成的。一方面,信息传播媒介不断地向公众报告政府决策机关的运行及决策过程,为公众提供发表意见和建议的讲坛,从而形成对政府行政的公开监督。另一方面,社会中的不同阶层、不同的利益集团、政府与公众都把信息传播作为相互对话、沟通的重要渠道。因此,信息传播媒介就成为对政府工作进行舆论监督的有效工具。新闻媒体对政府的决策提出批评是其重要职责。西方传统的新闻观点认为政府不应干预和控制新闻媒体,新闻媒体可以自由地批评政府。但从目前信息传播大爆炸的社会现实来看,政府有必要对媒体实行适当的指导和管理,但应保证新闻媒体沿畅通的渠道以健康、合法、客观、符合行业操守的方式对政府工作进行批评的权利。这样才能提高公众对政府工作的参与意识,改进政府工作,提高政府的行政执政水平,提升社会的民主化程度。结合我国国情,因受传统观念的影响,同时法制体系尚未健全,传播媒介在国家发展中的辅助决策作用尚未得到充分的发挥。

随着我国行政管理体制改革的深入开展,公众和媒体对政府决策的参与程度会有所提高。

(四)社会动员功能

传播学理论认为:传播媒介在形成人们的社会态度方面比改变他原来的态度作用更大。国家政府和社会政治领导力量需要通过大众传播媒体动员、说服、鼓励广大公众与政府同心同德,一起克服困难、实现既定的目标。信息传播在动员社会公众时会产生一种有利于发展的舆论氛围,内容包括宣传解释既定的政治、经济和社会目标,使公众充分理解实现这些目标的目的和意义,劝告和说服公众接受和认同这些目标,再带动公众一起向目标前进。一般传播媒介动员通常采用集中宣传和典型宣传的方式。集中宣传指通过报刊、广播、电视等各种大众传播媒介在同一时间段内就同一个问题反复宣传,普及度极高;典型宣传则是为配合某一重大社会主题在特定期间内抓住某个典型人物或突出事迹进行深入细致的报道,以典型事迹和人物的榜样来感召公众,激发公众的热情。

(五)教育功能

传播的教育功能体现在两个方面:第一,向公众传递科学文化知识和信息。传播媒介利用自己的优势将国家的政令、法规、政策告知公众,增强公众遵守法律、法规的自觉性;而科学文化知识的传递、推广又帮助公众摆脱迷信落后的生活习俗,使公众的社会文化生活质量不断提高。第二,直接补充国家的正规教育资源。大众传播媒介和网络利用各种先进的设备和设施可以将各类文化课程远距离传播,帮社会和公众克服经费缺少、师资不足的困难。大众传播与学校教育的互为补充扩大了教育对象的范围,有利于民众文化整体水平的提高。

(六)娱乐服务功能

在当今的信息化社会中,公众生活的紧张感加强,生活的速度加快,人们对文化娱乐活动的需求也相应地有所提高。大众传播将多种风格、多种品位的文化娱乐活动及信息传递给了公众,满足了不同受众

的娱乐需求。因注意,媒介在传播文化娱乐活动的同时要随时注意选取有利于社会进步和人类文明发展的健康向上的内容,摒弃那些为获取较高经济利益而损害社会整体利益的非健康内容,真正尽到寓教于乐、提高社会文化水准、倡导良好社会风尚的社会责任。传播的娱乐服务功能固然重要,但传播的社会服务功能更为重要。

传播媒介提供的各种信息可以满足公众在工作、学习、生活等诸多方面的需求。如今的信息网络服务更成为联系政府、社会团体、各类组织及它们与公众之间的强大纽带,不仅为信息受众提供所需要的信息,而且为自身发展创造了空间和机会。

二、关于大众传播

(一)大众传播的概念

要了解什么是大众传媒,首先应该弄清楚传媒指的是什么。何谓传媒?传媒不外乎有两种解释——传播媒介或传播媒体。媒介和媒体在现实生活中常被误认为是同一意思,其实不然。“媒介”一词主要着眼于“介”这个字,即指介质,给其下定义应为:媒介是指承载并传递信息的介质;而“媒体”则着眼于“体”这一字,强调一种有结构、有人员构成、有组织的事物,简单点说“体”偏重于体制,因此媒体应该是指“信息表示和传播的载体,通俗得说就是宣传的载体或平台,即能为信息的传播提供平台的就可以称为媒体。”例如报纸、电视台、电台等即为媒介,它们是进行信息传播的一种介质。而《北京晚报》、《羊城晚报》、中央电视台、中央人民广播电视台等,这一类即被称为媒体,它们为信息传播提供平台,有一套的人员配置、组织机构和经营目标。换言之,媒体实质上就是媒介的外在表现形式。那么大众传媒究竟是指大众传播媒介还是大众传播媒体呢?理论上大众传媒应该指的是大众传播媒介。定义大众传媒应将其拆分为两个词进行解释——大众和传媒。如同中国造字法中对众的理解,三“人”便是多,大众一词指的是民众、群众,即

为很多人。因此结合前述对媒介的理解,应对大众传媒进行以下定义:大众传媒是大众传播媒介的简称,具体是指为民众承载并传递信息的介质,如报纸、广播、电视等。研究大众传播媒介除了了解其自身的定义外,还应对其特点进行研究,实际上就是对报纸、广播、电视等传播介质进行研究,研究只有逐一深入才能挖掘内在特点。这属于微观问题研究,所以在此就不予以深入说明。大众传播媒介所进行的一切活动都属于传播活动,其在进行信息传播之时,必然会使传播活动带上自身的特点,因此从这一角度考虑,研究大众传媒传播活动的特点实质上就是在宏观上对大众传媒特点进行把握研究。大众传播媒介进行的传播活动即为大众传播。对于大众传播特点的研究,郭庆光教授在《传播学教程》中有所提及,但是他将媒介和媒体混为一谈来对大众传播的特点进行研究的做法,并不具有代表性^[1];美国沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德所著的《传播理论:起源、方法与应用》^[2]中也提到了大众传播的特点,该书指出大众传播中“传播者一般是复杂的组织,或在复杂的机构中运作,因而可能需要庞大的开支。”这一观点似乎对于今天这个网络信息高速发展的时代不大适用(对于这一问题后文将有说明)。在近年来传播学界所出现的有关大众传媒的研究著作中,英国的丹尼斯·麦奎尔和瑞典的斯文·温德尔合著的《大众传播模式论》就大众传播特点的论述如下:

- ①一切传播都具公众性与开放性;
- ②接近“发送”设施的有限性与有控性;
- ③发送者与接受者之间关系的非人格化;
- ④发送者与接受者之间关系的不平衡性;
- ⑤发送者与接受者之间制度化安排的介入。

《大众传播模式论》中所阐述的第一点指出了大众传媒进行传播的

[1] 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社,1999年,第58页。

[2] (美)沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著:《传播理论:起源、方法与应用》,郭镇之等译,华夏出版社,2000年,第68页。

对象即受众为公众,其次它还提到了信息传播强度这一问题,指出传播信息的开放性特征。^{〔1〕}因此由第一点可得出大众传媒的特点——公众性和开放性。书中的第二点提到“接近‘发送’设施的有限性与有控性”,对这一点的理解理论界至今有些模糊。我试用电视为例,电视利用卫星进行传播,无论是传者还是受众对卫星这一“发送”设施的接近都是有限制的,但是对于其传播的信息无论是传者还是受众都是可以控制的。如信息的舆论导向可以由传者控制,而受众最终也可以通过收视率体现喜好来把握传播信息的内容。由此可推出《大众传播模式论》中对大众传播特点的第二个描述体现了大众传媒的第二个特点即接近的有限性和传播的可控性。书中论述的第三个特点“发送者与接受者之间关系的非人格化”,所谓的非人格化“就是赋予动物、植物以及非生物以人的特征,使他们具有人的思想感情和行为”,因此非人格化又可以理解为理论化,即无任何感情因素影响,完全是客观理论性的东西。《大众传播模式论》对大众传播第三个特点的描述也指出了大众传媒的另一个特点,即非理念化,通俗来说就是大众传媒并不总是受人的主观思想感情和行为所控制,它自身的特点包括所进行的一切活动,都是自然、必然、客观存在的。第四点中所谈到的不平衡性,主要就是指传者对受者传播什么,受者就必然只能接受什么,这也就意味着大众传媒具有某种吸引磁力,从而映射出了大众传媒的第四个特点,即强制性。书中的最后一点提到大众传播要受到制度化安排的介入,那意味着大众传播要服从政策的安排,也就是说政策性是大众传媒的另一个特点。将其具体到我国国情之中,也可认之为党性特点。

以上说明认识一个事物,光了解它的定义、特点还是远远不够的,还应了解其具体的分类,并将其置于现实之中,与实践相联系起来。因此首先应关注的是大众传媒的分类。传统的分类方法是根据传播具体

〔1〕 (英)丹尼斯·麦奎尔、(瑞典)斯文·温德尔著:《大众传播模式论》,祝建华、武伟译,上海译文出版社,1987年,第96页。