

人民日报学术文库

从群众到公众

中国受众研究的话语变迁

徐桂权◎著

人民日报出版社

人民日报学术文库

从群众到公众

中国受众研究的话语变迁

徐桂权◎著

人民日报
出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

从群众到公众：中国受众研究的话语变迁 / 徐桂权著.

—北京：人民日报出版社，2015.12

ISBN 978-7-5115-3503-0

I. ①从… II. ①徐… III. ①传播学—受众—研究—
中国 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 310160 号

书 名：从群众到公众：中国受众研究的话语变迁

著 者：徐桂权

出 版 人：董 伟

责任编辑：林 薇 张炜煜

封面设计：中联学林

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路2号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线：(010) 65369530 65363527

编辑热线：(010) 65369514

网 址：[www. peopledaily. com](http://www.peopledaily.com.cn)

经 销：新华书店

印 刷：北京天正元印务有限公司

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：286 千字

印 张：17

印 次：2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5115-3503-0

定 价：68.00 元

作者简介

徐桂权 中山大学传播与设计学院讲师，比利时布鲁塞尔自由大学与中国传媒大学联合培养双博士，《中国新闻业年度观察报告》丛书编辑。研究领域为新闻社会学、传播理论、国际传播等。在《国际新闻界》《现代传播》《开放时代》和台湾的《新闻学研究》等刊物上发表论文十余篇。译作有《新闻社会学》《媒介话语的进路》。

教育部人文社会科学研究“媒介融合环境下
新闻生产的多元话语研究”项目资助（项目编号
15YJC860033）

社会逻辑的象征建构（序）

还是在十年前的硕士生期间，徐桂权就有一篇《通过传播形成社会》的习作在网上流传。今天，终于通过《从群众到公众：中国受众研究的话语变迁》这部著作完成一个系统性的论述。

在当下，媒介传播与社会建构的关系已经演化为日常生活实践的命题。

这个问题的意义在于，信息媒介的诞生和演变从来就是一个与社会界面和历史进程产生关系的现象。如果从社会学出发，可能有两种视角：一种是把包括传播现象在内的社会现象视为外在于社会个体成员的客观实在，是可以被客观度量的对象；另一种视角则强调包括信息流程在内的社会实在是由行动者建构和再建构的产物。社会现象是否具有客观实在性，必须要经过关注现象的人予以阐释并赋予意义，即便是看起来客观的描述亦是一种被赋予主观意义之后的再现。

社会现象能不能作为知识考证的对象？这涉及知识和社会结构之间的关系，包括知识的社会效果比如知识是否某种特定群体的利益的反映，社会过程究竟会如何制约知识的形式和内容，为什么这个群体的观点会转换为另一个群体的语言等等思想生成的社会条件或存在条件的问题。

从马克思的著作开始，一个社会的价值、观念、艺术形式等文化系统与经济结构的关系就成为一个被重视的问题。在这种思想背景下，出生在匈牙利的德国学者卡尔·曼海姆开始提炼知识社会学的理论方法，他认为把知识归结为一种阶级利益的反映属于一种特定的意识形态，而一个时代或群体的思想的总体结构的特征和构成相关的意识形态则是一个社会的意识形态总体，这也就是知识社会学的对象，即需要把它看作是社会过程的产物，从外部来予以把握。

徐桂权的这本著作的创新点，就在于用知识社会学的整体视角来把握“受众”这一核心概念，从而阐释关于受众研究的话语变迁如何成为改革开放以来

中国社会的一种知识演进路径，不仅形塑社会，而且本身成为文化。这个阐释结构基于两种视角的交叉：一个是横向的范式话语，着眼于社会建构的两种范式：冲突与共识；一个是纵向的理论话语，着眼于传播理论的六种话语流派：大众社会理论，自由民主理论，媒介使用与效果研究，接受研究，传播政治经济学，受众经济学。在此理论铺垫之后，从文本分析的模式归纳出传播学意义上的身份认同在中国本土的演化路径：群众·消费者·公民·用户，大体上概括传播学入境30多年后为我们呈现的知识贡献的一个成长性话语变迁过程。

从福柯开始，“话语”这个概念就被用来描述文化、意识形态、语言、社会中的运作方式，尤其是这种运作是如何成为调控权力的规则体系，产生出影响、组织和操控社会存在和发展的一种权力。那么，这种力量究竟是建构性力量还是颠覆性力量？人们自然会关心这样那样的话语是如何得到认可？怎样用来裁判真与假、偏见与客观、个人信念与集体利益的关联度和可能性等等。

这本著作的重要理论来源是后马克思主义的拉克劳和慕孚的新葛兰西主义的话语理论。考虑到冷战结束后的经济全球化以来，人们的经济地位归属和主观政治认同之间的非同一性导致“社会总体性概念的危机”的现实，拉克劳提出“倾向于接受社会的无限性，即任何结构体系都是有限的，其总是受到难于把握的‘多余意义’的包围；这样，建立在自身部分过程之上的、作为一元的、可理解对象的‘社会’，就是不可能的。”^①由此产生两个出发点：一个是认为意识形态不是由生产方式所直接决定的，而是各种意识形态话语相互“接合”的产物（ideological articulation）。这或许可以解释上述六种传播理论话语并存的现实：在一定政治经济条件下，代表不同意识形态的理论话语的聚合可以造就出一个有机的具体意识形态的方式。这种理论现象的复杂性在于其不同话语的差异性构成的竞争性成为话语形态的统一原则，不再可能用一种传统范式的标签来予以定位，反而呈现出一种多重结构的开放性逻辑。另一个是不再纠结任何一种理论话语的意识形态性，聚焦的问题是意识形态自身的主导权与非主导权的关系，这种关系的自主性和建构性，使得作为“想象的关系”的意识形态永远不会被终结、被缝合。意识形态的多重能指粉碎了所指的先验性和固定性，从而通过“漂浮的能指”为社会建构的意义提供各种可能性，以适应处于零碎

^① [英] 恩斯特·拉克劳：《我们时代革命的新反思》，黑龙江人民出版社，2006年，第108页。

化、分散性和多样性的主体现实。

从拉克劳和慕孚的话语观念出发，各种理论话语的对抗构成了自身客观性的限制，渗透在当中的意识形态对主体的形塑使得理论竞争和观念对抗呈现出一种连续性和持久性，多重主体之间的政治认同的主导权的建构过程就是动态的霸权接合（hegemonic articulation），彼此之间的相互参照、融合乃至收编演绎出一种意识形态的历史进程。从这个意义上说，这本著作在研究中国本土的理论现象时，不仅考虑到历史阶段进程的方法论选择，更为社会逻辑和象征逻辑的界面融合提出了一种新的思路。

是为序。

李星

（作者系中国传媒大学传播研究院教授、博士生导师）

2016年2月2日

目 录

CONTENTS

第一章 导 论	1
第一节 研究问题及其意义	2
第二节 研究现状	3
第三节 话语理论框架与扎根研究策略	7
第四节 章节安排	9
第二章 理论框架	12
第一节 作为话语的知识	12
一、社会形塑知识:经典知识社会学的观点	13
二、作为文化的知识:新知识社会学的观点	17
三、知识的话语建构与斗争:话语理论的框架	23
第二节 “受众”观念的话语建构	41
一、受众研究的范式话语	43
二、受众研究的理论话语	47
三、受众研究的概念维度	72
第三章 方法论与研究方法	85
第一节 研究方法论	85
一、从话语理论到话语理论分析	85
二、建构主义的扎根理论方法论	89
三、在扎根研究中分析话语的敏感性概念	93

第二节 研究方法 96

一、资料采集 96

二、资料分析 98

三、语境化的分析 100

四、信度与效度 101

第四章 政治转型、经济改革与“受众”观念的兴起(1978—1989) 103

第一节 前奏:“人民”与“群众”的观念传统 104

一、中国传统政治文化中的“民本”观念 104

二、在民本与民主之间:近代中国的观念转型 106

三、中国共产党的“群众路线”及其党报模式 107

四、新中国的总体性社会与意识形态宣传 108

第二节 受众研究的社会与学术界语境(1978—1989) 109

一、社会语境:政治、经济与传媒 110

二、学术界语境:启蒙话语与专业话语(1978—1989) 116

第三节 学术文本的分析:受众观念的表达(1980—1989) 122

一、党报话语:“人民”、“群众”的观念 123

二、民主话语:社会主义民主与舆论监督 126

三、媒体使用的话语:从读者、听众、观众到受传者 131

第四节 小结 138

第五章 社会主义市场经济与“受众·消费者”观念的扩展(1990—2000) ... 140

第一节 社会和学术界语境(1990—2000) 140

一、社会语境:政治、经济与传媒 141

二、学术界语境:学术专业化与应用取向 148

第二节 学术文本的分析:受众观念的表达(1990—2000) 151

一、党报话语:坚持舆论的导向 152

二、民主话语:舆论监督与受众权益 154

三、市场话语:受众市场、消费者与阶层 157

四、媒体使用的话语:受众本位与受众认知 159

五、媒介文化的话语:大众文化的探讨 165

第三节 小结	167
第六章 社会转型与“受众·消费者·公民·用户”观念的建构(2001—2012) ...	170
第一节 受众研究的社会和学术界语境(2001—2012)	170
一、社会语境:政治、经济、社会与传媒	171
二、学术界语境:专业努力与批评姿态	177
第二节 学术文本的分析:“受众”观念的表达(2001—2012)	181
一、党媒话语的再阐释	182
二、市场话语及其批评	185
三、民主话语:公众观念的建构	188
四、媒体使用的话语:实践与实证	194
五、媒介文化的话语:阐释与批评	201
第三节 小结	203
第七章 结论与讨论	205
第一节 受众理论与中国受众研究的话语接合	206
第二节 中国受众研究话语的浮动性与稳定性	210
第三节 未来研究的建议	213
参考文献	215
后 记	255

图表目录

图 1.1	本书的研究过程·····	8
图 2.1	学术场域中的话语建构·····	36
图 2.2	社会科学研究的话语层次·····	37
图 2.3	传播与受众研究的范式类型·····	46
图 2.4	“受众”的话语场域的概念维度·····	84
图 3.1	话语理论分析的方法论金字塔·····	87
图 3.2	扎根理论方法论的谱系：主要的里程碑·····	90
图 3.3	扎根理论方法论的研究过程·····	94
图 3.4	资料分析的话语模式·····	99
图 6.1	五个传播学刊上的论文发表量·····	179
表 2.1	受众理论的话语结构·····	72
表 2.2	“受众”能指在宏观—微观维度上的分布·····	75
表 2.3	与受众相关的社会领域·····	81
表 3.1	扎根理论的两种认识论背景·····	91
表 4.1	社会语境中话语与实在的维度（1978—1989）·····	111
表 4.2	中国媒体身份的话语（1978—1989）·····	116
表 4.3	学术界语境的构成特征（1978—1989）·····	117
表 4.4	学术文本中的受众观念的表达（1980—1989）·····	122
表 5.1	社会语境中话语与实在的维度（1990—2000）·····	142
表 5.2	20 世纪 90 年代以来的中国媒体身份的话语·····	146
表 5.3	学术界语境的构成特征（1990—2000）·····	149
表 5.4	学术文本中的受众观念的表达（1990—2000）·····	152

表 6.1	社会语境中话语与实在的维度（2001—2012）	171
表 6.2	学术界语境的构成特征（2001—2012）	178
表 6.3	学术文本中的受众观念的表达（2001—2012）	182
表 7.1	中国受众研究的分析话语	206

第一章

导 论

一门真正的反思社会学必须不断地警醒自身，反对“认识的中心论”或“科学家群体的自我中心主义”。持有这种观念的分析者的实际处境是置身于对象之外，远距离地、高高在上地观察他的对象，因此，他在对这一对象的感知中注入了各种偏执之见，而正是对这些偏见的忽略，构成了上述所谓的“科学家群体的自我中心主义”。

——布尔迪厄（Bourdieu，1992：69）

传播学作为一个舶来品，在中国大陆的引进和发展已走过三十多年的历程。在这个发展过程中，具有学术自觉意识的传播学者阶段性地掀起了关于学科发展状况的反思和讨论。最近一波中国传播学反思的浪潮是在2008年前后。这一年不仅是中国经济改革开放的三十周年，也是多个社会科学门类恢复重建的三十周年；对于传播学，则是从无到有地发展成为“显学”的第三十年。在这一轮学科讨论中，学者们不仅肯定了前人筚路蓝缕的求索，更看到学科发展中存在的诸多问题与挑战（例见《新闻大学》2008年“三十而立：中国传播学之未来”笔谈系列）。尽管讨论的结果似乎不容过于乐观，这种学科的自我反思对学术的发展无疑具有重要的意义；用社会学家布尔迪厄（Bourdieu，1992：69）的话来说，这尤其是避免所谓“科学家群体的自我中心主义”的一种自我祛魅的途径。

本研究的选题正是受到这一轮传播学科反思的启发，试图在现有讨论所开辟的论述空间中展开更具体的实证考察。经过初步的文献阅读后，笔者将研究课题进一步确定为关于中国受众研究的反思。这个研究范围的限定是因为“中国传播学”这样一个研究对象比较宏大，相关资料浩如烟海。一些资深学者根据他们长期的观察和思考，可以在期刊论文的篇幅内对中国传播学发展的一般

状况提出深刻的洞见（如陈韬文，2008；黄旦，2008a；潘忠党，2008；吴飞，2009a）。近年也有一些著作对中国传播学的发展进行了整体的梳理（张振亭，2009；王怡红、胡翼青，2010a）。但本研究的目标是深入到学术文本当中、对中国传播研究的脉络进行更细致的考察，这就有必要在研究范围上有所取舍。

本书选择受众研究作为聚焦的对象，则是因为这个领域比较集中地体现了中国传播研究的特征。受众研究被不少学者视为中国传播研究中成绩较为显著的一个领域。例如，徐耀魁（1998）曾指出：“中国引进并开展传播学研究的最大收获，在于传播学的理论使人们的思想观念产生了变化”，“如果就研究领域讲，我国传播学研究中有所突破的、取得成绩最大的，当数受众研究。”在过去三十年里，受众研究者不仅开展了大量的受众调查，发表了题材丰富的研究报告，并且这些研究对媒体从业者的受众意识的增强产生了积极的影响（陈崇山，2010）。在这个意义上，受众研究集中体现了中国传播研究“学以致用”的特色，即在社会变迁的语境中展示了学术观念与媒介实践之间复杂的互动关系。

第一节 研究问题及其意义

本书的基本研究问题可表述为：在过去三十多年的中国社会和学术语境中，“受众”观念是如何在中国传播研究中得以建构和表述的？

这个研究问题的提出具有如下学术与社会意义的考量。首先，传播学（或传播研究）是源于欧美的一门社会科学，到目前为止，其多数理论和概念是由西方学者所提出和发展的。当今中国传播研究中所使用的许多概念也是源于西方传播学者的学术建构。然而，当源自于某个社会语境的学术概念进入其他社会语境之后，其表述方式就不可避免地要适应新的语境，并对那个语境的社会现象建构相应的阐释。如今，国际传播学界对传播研究“国际化”和“去西方化”的讨论方兴未艾（Downing，1996；Curran Park，2000；Thussu，2009；Wang，2011；Hallin & Mancini，2012）。沿着这一思路，本书以受众研究为切入点对中国传播研究进行反思，也内在包含了西方传播学的观念如何通过理论的旅行与中国本土的话语实践形成互动这样一个跨文化语境的知识生产问题的探讨。

从传播学科的理论架构来看，受众研究在中国成为一个成果丰富的领域，

也有其学术的合理性,因为“受众”的概念在传播研究的学术建构中向来具有不可或缺的独特地位。相比于传统的新闻学研究,经验功能主义取向的传播研究从其诞生之初起就重视对于受众一方的研究,因为传播过程本身是通过传者与受者之间的联系而构建的。其他取向的传播研究(如文化研究和传播政治经济学)虽然对受众具有不同的理解,但同样赋予其重要的社会意义。正如丹尼斯·麦奎尔所言,“媒介受众是通过各种不同的‘逻辑’和话语而被建构和选择性定义的”(McQuail, 1997: 143)。由于“受众”概念本身丰富的理论含义和建构性特征,关于受众的知识也在中国社会语境中激发了学者们的探索,从而形成了引人注目的研究成果。至于受众概念的哪些向度在中国语境中得到阐释以及通过什么方式得到表述,则是本研究进一步的关切所在。

关于中国受众研究的学术反思也具有一定的社会现实意义,因为传播学进入中国以来,并不只是一种象牙塔内的学问,而向来与传媒与社会的信息传播实践有着密切的关系。关于受众的研究对传媒改革的探索、传媒产业的发展以及政府传播与公共传播的改进都具有一定的指导意义。特别是在当今媒介融合环境下,受众观念正向多维的“公民·消费者·用户”的观念转型,理解这一演化趋势的历史过程也将对新闻传播业的转型与变革提供有益的知识背景。因而,对于受众研究本身的分析,将有助于反思传播学界的社会角色,并为构建学术界、传媒及政府与公众之间良好的互动关系提供参考。

第二节 研究现状

在阐释本研究的思路之前,本节先介绍现有文献关于中国受众研究的评述,作为本研究展开的背景。

如果以社会科学研究方法的应用为标志,当代中国第一次大规模的受众研究是1982年的北京读者、听众和观众调查。这次调查报告发表之后,在当时媒体业界和学界引起巨大的反响,北京新闻学会调查组将该报告及其讨论文章汇编成《北京读者、听众、观众调查》一书,于1985年1月由工人出版社出版。这个调查报告还被编译成英文论文发表,罗杰斯等(Rogers et al., 1985: 190 - 191)认为:“北京受众调查是按照马克思哲学标准理论框架设计的,但它遵循传播研究的方法及西方和第三世界学者的实验理论方法,着重于注意这些方法

与马列主义及中国具体实践相结合。”这些讨论和评价表明，中国受众研究开始在国内和国际学界引起关注，成为一个具有学术探讨价值的研究领域。

从那以后，随着中国受众研究的渐次展开，这个领域的阶段性回顾与反思也持续地进行着。1988年，北京广播学院的丁俊杰在《北京广播学院学报》当年第1期发表了由其本科毕业论文改写的《现代受众调查在我国的兴起》一文。文章分析了现代受众调查在我国兴起的四个条件：（1）我国受众调查具有优良的传统和较长的历史——早在革命年代和新中国成立初期，党报就有读者调查的传统；（2）十一届三中全会以来，我国新闻事业的大发展，呼吁着现代受众调查的诞生；（3）传播学传入我国，新技术、新学科的兴起，为现代受众调查在我国的兴起做了方法和技术上的准备；（4）媒体受众观念的更新，从思想上支配着现代受众调查的开展。文章也指出：与新闻改革相伴而生的受众调查还比较缺乏理论探讨和经验交流，亟须在方法论上进行总结和界定。作者相信，随着受众调查在我国的发展和普及，我们关于受众的研究工作将进入科学化、制度化、普及化的新阶段。

1989年，社科院新闻所的陈崇山和弭秀玲将80年代具有代表性的受众调查报告汇编成《中国传播效果透视》一书出版。陈崇山为该书撰写了《民意调查在中国》一文，作为全书的导论。这篇文章回顾了近代以来我国的民意调查的历程，并着重评析了80年代民意调查在大陆的兴起和蓬勃发展。文章认为：民意调查在中国日益被人民所接受，也日益受到决策部门的重视。这类调查无疑将推进决策民主化和科学化的进程，促进社会主义民主的建设。但是，我国的民意调查还处于初始阶段，其所需的物质条件和技术条件还有待提高，对于公共事务参与的心理准备更有待增强。

1992年，陈崇山在《新闻研究资料》第3期发表了《受众调查10年》一文，对1982—1992年间的受众调查研究的主要进展进行了分门别类的梳理，包括最初的尝试、地方与全国的推广，并且特别关注了广播电视受众调查的专门化、系统化的进展。作者认为：受众研究10年的最大成绩是强化了新闻传播界的受众意识，同时在理论研究、调查队伍和组织的建设方面也取得可喜的成绩。在同一期学刊上，中国新闻学院的姜秀珍发表了《10年来我国受众调查方法的演进》一文专门对这十年间受众调查方法应用的进步与不足进行了细致的评析。

以上文章基本按照历时的叙述方式对中国受众研究的发展轨迹进行梳理。并且，随着受众研究的持续开展，这种叙述可以继续延伸开去。比如，2001年，