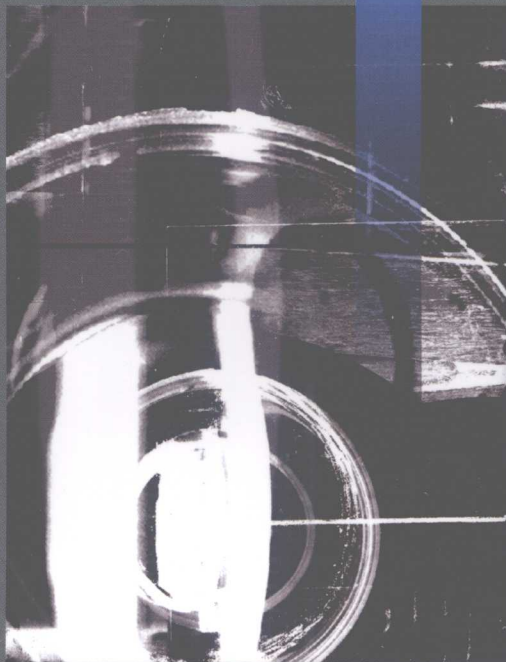


上海市教委传播学重点学科资金资助

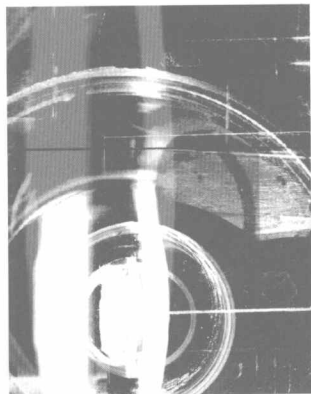


戴元光 著

# 社会转型与 传播理论创新

SHEHUI ZHUANXING YU CHUANBO LILUN CHUANGXIN

上海三联书店



戴元光 著

# 社会转型与传播理论创新

SHEHUI ZHUANXING YU  
CHUANBO LILUN CHUANGXIN



上海三联书店

### 图书在版编目(CIP)数据

社会转型与传播理论创新/戴元光著. 上海:上海三联书店,2008.9

ISBN 978-7-5426-2830-5

I.社… II.戴… III.新闻学:传播学—理论研究—中国 IV.G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 072006 号

---

## 社会转型与传播理论创新

---

著 者 / 戴元光

责任编辑 / 杜 鹃

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(200031)中国上海市乌鲁木齐南路 396 弄 10 号

<http://www.sanlianc.com>

E-mail: shanlian@yahoo.com.cn

印 刷 / 上海肖华印务有限公司

版 次 / 2008 年 9 月第 1 版

印 次 / 2008 年 9 月第 1 次印刷

开 本 / 787×1092 1/16

字 数 / 430 千字

印 张 / 19.5

---

ISBN 978-7-5426-2830-5/G·925

定价:38.00 元

上海市教委传播学重点学科资金资助



海上传播学  
文库

## 自序

这本小书里的文字,有的是我的读书笔记,有的是国家研究项目的前期成果,有许多同事同学参与了。总之,杂七杂八。

虽杂七杂八,但也有一个共同点:力求创新。究竟新不新?主观是要创新。

在中国,新闻学研究有七八十年时间,但主要集中在史的研究和新闻业务的研究,新闻理论研究较弱。究其原因,我以为有三:一是中国新闻业不够发达,虽中国是世界上最早有纸的国家,却不是最早有新闻纸的国家,虽说有边报、邸报之类,但那只是朝廷的事,于百姓无关,活字印刷术比西方早,但推广使用却是明清以后,发明比西方早,使用却晚得多,技术发达了,制度落后了;二是中国民主政治不发达,长期以来,人民没有言论自由权,不说清及之前,甚至更晚的时期,中国人民也没有自由生活过,这又比西方晚几百年;三是中国人没有现代思想的训练,没有出现过真正的启蒙家,虽有值得骄傲的孔孟之道,那也是维护士大夫利益的,于百姓也无关。如此等等,新闻业落后于他人,新闻思想落后于他人,新闻学研究落后于他人,就理所当然了。

在中国,传播学研究有三十年时间,主要依据是1978年7月,复旦大学新闻系郑北渭教授发表了《公共传播学的研究》和《美国资产阶级新闻学:公众传播学》的论文,这两篇文章皆引起了新闻界的兴趣,标志着中国传播学研究的真正开始。三十年来,中国传播学者通过学习、借鉴西方传播学理论与方法,对西方传播学研究成果已有相当的了解,并开始关注中国传播问题,特别是直面中国社会转型期传媒发展和传播理论研究的问题。但我们要充分认识到,中国传播学研究才刚刚开始,中国传播学研究的整体水平落后于中国社会的发展,落后于中国传媒业的发展,落后于世界学界同辈。陈韬文对我国传播学研究提出了四大问题:研究缺乏规范,低水平高度重复性研究盛行;研究生力军聪明有余,基本训练不足;理论问题意识不足,缺乏突破性研究典范;缺乏跨学科和全球的视野。

传播学研究有这些问题原因也很多,我国现行的“一元体制,二元运作”的独特媒介制度是主因,再加上我国还处于市场经济建设和制度创新之初,监督体制和媒介公共政策体系极其不健全,传播研究所受干扰较多。其次是中国的传播学是刚从新闻学研究分化出来的,缺少实证主义的传统,传播学者的论文多从宏观视角切入,并采用思辨式的中国式批判研究。例如,以法兰克福学派、文化研究学派为代表的批判学派的研究,融合了西方马克思主义哲学、政治经济学、人类学、艺术学、文学等众多学科的理论资源,针对资本主义的传播制度和传播现象进行批判性的反思,具有相当深刻的思想性和启蒙作用。但中国没有自己的批判理论,批判研究主要借用西方批判理论,并结合中国现象的阐释加以展开。理论产生于一定的语境之下,并适用于一定的范围,脱离了理论产生效力的具体情景,理论就会丧失强大的解释力。比如哈贝马斯对“公共领域”的论述,是以西方市民社会为基础的;霍克海默和阿多诺关于“文化工业”的理论,产生于西方垄断资本主义对信息和文化生产进行绝对控制的情况之下,中国哪来的市民社会? 三是中国传媒的性质决定了对策性研究作为传播学研究的主要选题,只有政策研究、对策研究,没有学术研究。从现实看,政府控制了几乎全部研究资源,又操控评价体系,为政府服务成了唯一选择。从历史看,从“五四”运动以来,中国人文知识分子往往肩负“学术研究”、“思想启蒙”和“民族救亡”等多重历史使命,这就使中国人文科学的研究具有了很强目的性。人文学者研究的终极指向是政治、民族和国家,而忽视了对“人”的关注和精神层面的启蒙。媒介作为工具资本,掌握着“文化领导权”,因此,对媒介的研究在中国长期处于意识形态的笼罩之下,对媒介的党性、喉舌功能、宣传功能的研究一直占据着中国传播研究的主流地位。我曾在《论我国新闻传播学的“价值重构”》一文中提出了当前新闻传播的泛政治化问题,指出,“新闻思想研究不等于新闻政策,政策的研究是针对性的、阶段性的和及时性的,思想的研究是理论性、规律性和前瞻性的。”的确,健康的传播思想的研究,应该进入更深层的文化和历史视野,而不应该局限于政治话语当中。

那么,中国传播学如何发展呢? 我认为首先要从四个方面做起:一是要继续引进西方传播学。传播学不是中国原生态学术,是西方首先是美国人提出并发展起来的。经过七十多年发展,西方传播学理论已经比较丰富,成果丰硕。七十多年,前四十年主要是经验主义社会学研究方法,美国处执牛耳地位,后三十年发生了变化,研究范式由线性思维向多元变化,先后出现了政治经济批判理论、话语分析理论、人种理论、谈判与对话理论、媒介文化理论等。前几年引进的西方传播学成果虽已很多,但不够全面,较多关注美洲,特别是北美,对欧洲关注不够,关注主流的多,对非主流的关注不够。研究和引进西方传播学必须客观全

面,必须从整体上去关照。二是要建立健康的学术氛围。学术研究主要是个体劳动,是创造性劳动,要有包容性,允许有“学术山头”,保护不同声音。特别是传播学研究,时间很短,学术积累不多,更要放手支持,无论是基础还是前沿的,是经验的还是批判的,是中国的还是国外的,都鼓励。研究方法和学术思想也是多元的,不要动不动拿权威吓人。学术权威也是某些方面是权威,某些时候是权威,不可能永远是权威,也不可能各方面都是权威。中国传播学研究尤其要鼓励年轻学者走自己的学术研究道路。三是要对中国传统的思想做历史的精神反思。从现代视角看,中国新闻传播思想主要思想资源和精神来源是封建主义的,而要跟进世界传播学整体水平,与世界有对话能力,就必须反思和批判地看待传统的精神,直面和回应中国社会现实问题。四是要创新。20世纪90年代以来,我国传媒领域发生深刻变迁,传媒体制历史性的结构转型使得我国传媒体系形态进入迅速扩容和分化重组的发展阶段,发展格局趋向良好,但所面临的问题很多且错综复杂,挑战依然严峻,新问题层出不穷,许多深层次的结构矛盾亟待解决。而传媒制度转型和理论创新问题是我国传媒发展的基本变量。创新不是改革,改革不是创新,创新是做前人没有的,传播创新是在全球化语境下,关注传播学研究中国特色,关注中国社会转型中传媒制度与政策的建设。

这是我在本书前面要说的话!

戴元光 2008年7月8日于上海家中

# 目 录

---

- 1 自序
- 1 论传播学的中国化
- 11 “三个代表”重要思想与我国新闻传播理论创新
- 52 竞争力,基于新闻传媒公信力的理论探索
- 98 公信力、多元是建构现代文化传播体系的基础
- 119 中国传播学研究学术旨趣与学群
- 137 中国古代传播思想的继承与发展
- 145 “丝绸之路”上的文化大传播
- 153 从佛教在中国的传播看文化传播的适应原理
- 161 西北文化传播中的冲突与裹挟
- 176 加入 WTO 后中国传媒面临的五大问题
- 183 互联网与文化重构及社会分化
- 192 互联网对我国信息传播及人们精神文化生活的影响
- 235 文化媒体化、大众化及媒体的反文化反伦理倾向
- 260 弱势群体在中国电视中的“弱势”
- 280 论客观报道与新闻传播
- 293 SARS 报道与新闻客观性
- 303 跋



# 论传播学的中国化

## 引 言

传播学的中国化是中国传播学者关注的问题。有些致力于研究传播学中国化的专家把研究中心放在挖掘中国传统的观念上,有些人致力于现代传播的研究。我以为,传播学的中国化是指探讨我国传播体制、结构和传播现代化,立足点是:西方传播学理论中科学的部分同我国传播的理论与观念的结合。

当美国的社会心理学家、政治学家从宣传效果入手开展传播学研究的时候,中国大地还在战争的硝烟里呻吟;当欧洲传播学者开辟新的研究领域并对美国早期传播学理论提出挑战时,七亿中国人正经历十年“文革”的浩劫。但不久中国便发生了变化。改革大潮席卷神州,就像当年信息技术革命浪潮冲击工业发达国家那样。在中国国门敞开的一瞬间,许多不为中国人所知的理论、观念和科学技术涌了进来,传播学理论就是其中的一种。它对中国新闻界产生了巨大的冲击,引起了一些骚动,泱泱大国新闻学子的传统新闻心理受到了动摇。

但敏感而聪慧的中国新闻学者从自己的痛苦经历中悟到,对外来的理论不能生搬硬套。十多年来,他们在自己的领域里开始了艰难而深入的探索:立足中国国情,大胆吸收外来的优秀成果,创造中国式的传播学。

虽然还不能说中国式的传播学已经产生,但它毕竟有了自主创造的条件,毕竟挣脱了自我封闭的状态,开始向“地球村”迈进。

本文是对中国改革十年以来传播学研究的回顾,是中国十多年改革中传播事业迅速发展的一个侧面的缩写,也是中国传播学者对传播学中国化的思考与期待。

## 一、十年改革中的传播学研究

上个世纪 70 年代末,几本从西方传来的外文书引起了一些争论:“Mass Communication”究竟是“公共交通”还是“公众传播”。经过日本人的指点,大家才统一了认识:大众传播。但中国新闻学者的心灵却受到了震动:本世纪初,也是日本人向中国输入新闻理论的。中国的传播学就是从这些 A、B、C 开始的。而且人们不得不感激:这是改革开放的结果。

“文革”以前,中国人对西方新闻界所知甚少。那时,仅有几位学者在研究西方的新闻学。中国人民大学教授张隆栋先生在开设西方传播史课程的同时,翻译了宣伟伯的《报刊的四种理论》,内部发行,供教学参考。直到 1980 年这本书才由北京新华出版社公开发行。人们对《报刊的四种理论》的评价是:它基本反映了美国的新闻观,特别是“社会责任理论”,反映了战后资本主义制度出现的新的矛盾和危机,要求新闻传播业为资本主义社会承担责任的愿望。对宣伟伯在传播学领域里所作的贡献持较为肯定的态度。

从 1980 年起,较为敏感的中国新闻专业教学人员首先在国内介绍西方传播学。北方以中国人民大学新闻学院张隆栋先生为首的学者开始译介有关美国、欧洲传播学文章,并开设讲座,系统介绍西方学者在传播学领域里取得的成果。华东以复旦大学新闻学院教授郑北渭、陈韵昭先生为首的一批学者也积极开展传播学译介工作。此后,便有一大批西方传播学者的专著被翻译出版,主要有宣伟伯的《传播学概论》(新华出版社,1982)、塞弗林的《传播学的起源、研究与应用》(福建人民出版社,1985)、联合国国际交流委员会的《多种声音,一个世界》(中国对外翻译出版公司,1981)、德弗勒的《大众传播通论》(华夏出版社,1989)、德弗勒的《大众传播学绪论》(新华出版社,1990)等。

从时间上来说,1982 年前后,翻译和介绍西方传播学仍是中国传播学者的主要工作。1982 年,北京首次召开了全国传播学学术讨论会,对翻译介绍工作进行了总结和分析,并提出了对传播学理论采取“系统了解、分析研究、批判吸收、自主创造”的方针。这十六字方针体现了中国学者对传播学实事求是的科学态度和开拓进取精神。

1983 年,北京再次召开全国传播学研讨会,就传播学理论的基本问题和历史背景展开了讨论。许多人认为,传播学理论的基本内核吸收了众多科学的营养,具有多学科性、交叉性的特点,它的出现有助于解释现代社会传播现象,解决了许多传统新闻理论解决不了的问题。传播学作为一个学科,首先出现在西方,但不能理解为完全是资产阶级的东西,而是有深刻的人文学科发展的背景,是本

世纪心理学、社会学和信息科学技术迅速发展并互相渗透的结果,是传播技术和手段不断改进的必然趋势,也是人类从传统社会向现代社会迈进的客观需要。美国及欧洲学者创立的传播学理论基本上揭示了人类传播的规律,许多研究方法有很大的实用价值。但现有的传播学理论的某些方面有较大的缺陷,并不完全适用于所有国家。中国有自己的文化传统,引进传播学理论时要从中国国情出发,坚持实事求是的态度。

1985年,中国传播学研究已从译介传播学理论走向译介和研究相结合的阶段。首先,一些高等院校开设了传播学课程,传播学研究机构也相继成立,如复旦大学文化与传播研究中心,珠海市应用传播学研究所,中国人民大学舆论研究所。数百篇探讨传播学的论文散见于各种刊物。特别是1986年6月黄山传播学研讨会后,许多中国传播学者已在思考建立有中国特色的传播学,设计中国新闻改革的目标模式。

1993夏,在厦门大学,大陆、香港、台湾学者首次在一起探讨中国传统文化中“传”的问题,可以说是中国人研究自己“传”的经验的高层次学术会议。

1993年召开了第三次全国传播学研讨会。1995年在四川成都召开了第四次全国传播学研讨会。这次会议有五十多位学者参加,提供了五十多篇论文。会议有三个特点,一是队伍大,从高校到研究机构、传播媒体,许多学者都很年轻,且有一批博士,不少人是从国外留学、进修回来的。第二个特点是研究领域已渗透到各个方面,虽然研究水准还不高,但研究者已注意用传播学理论解决实际问题。第三个特点是得到党政机关的支持,四川省领导亲临会议。

传播学理论的引进,对中国传统新闻学的影响主要表现在四个方面。首先是对中国传统新闻观念的冲击。长期以来,中国的新闻理论研究总离不开传播的性质、任务。传播学理论则站在较高的文化角度审视传播现象。二是对中国传统新闻学研究方法的冲击。三是对新闻传播媒介工具理论的冲击,改单一工具论为多职能。四是改变了中国新闻理论研究的旧格局,形成了以定量研究为主要手段,以传播效果为主要研究内容,以受众为主要研究对象的新格局。

今天,虽然人们对传播学的研究采取了更为审慎的态度,但却已注意应用传播学理论去解决中国具体问题。中国社会科学院新闻研究所等单位组织了“七届全国人大代表和政协委员对新闻改革态度”的调查,这是国内首次对国家最高权力机关成员进行调查,它表明中国的新闻改革已拓展到全国。中国人民大学舆论研究所组织了“首都知名人士龙年展望”调查,这是国内首次高层次的舆论测验。结果显示,社会普遍关注的热点问题是政治体制改革,难点问题是党风和社会风气,并对新闻事业现状提出总体性批评。此外广播电影电视部等单位组织了“不发达地区农村广播电视”调查,以及“中共十三大新闻传播效果”调

查；中国人民大学舆论研究所组织了“全国新闻界对新闻改革的态度”调查；兰州大学组织了少数民族与新闻事业研究和西北地区少数民族文化观念变革的研究。这些研究说明，传播学理论的引进，使中国新闻传播研究从书斋走向社会，从学术研究走向解决社会问题。

当然，中国传播学研究才刚刚起步，没有像西方学者那样多的实绩，并且这些研究还是分散的、民间和自发的，没有流派和权威，但研究的侧重点却有所不同。南方的传播学研究以上海和广东为中心，受商品经济快速发展度的影响，有从广告学、公共关系学角度研究的特点，比较注重传播学研究的经济实用性。北方以中国人民大学和社会科学院新闻研究所为主，更多的是从传播的功能和社会效果角度出发，强调新闻传播的公开性和民主政治建设的关系，它反映了北京作为政治中心的特点。西部地区以兰州大学为中心，虽起步较晚，却别开生面，较注意探讨传播的文化功能和传播与发展问题，关心传播给少数民族人民带来的变化，并相继出现了一大批成果。奉献给广大读者的第一部中国大陆学者自己写的传播学专著《传播学原理与应用》（兰州大学出版社，1989）已成为许多高等院校的教科书。此后北京出版了范东生等人的《传播学原理》（北京出版社，1990），江苏出版社出版了一套传播学丛书（江苏人民出版社，1990）等。这些著作虽还有诸多不足，但在仅仅十多年的时间里取得如此进步，已是不易。它表明中国传播学研究已具备了一定实力。

毫无疑问，中国传播学研究还有许多问题。中国有关方面对传播学研究还没有正式地持肯定的态度，当然也缺少支持，致使传播学研究屡现反复。新闻理论界对传播学的认识也还有分歧，甚至有完全反对的意见。最敏感的问题是，传播学的主要理论来自资本主义国家，首先是美国。因此有人认为，传播学理论，特别是大众传播学不过是“文化帝国主义”的工具，美国的传播与国家发展的理论不过是“帮助美国进行文化侵略的”，对引进传播学理论与方法提出质疑。

的确，西方是理论的高产国家，常常是内容庞杂，鱼目混珠，泥沙俱下。但不能一听说是西方的就贴上有毒的标签。马克思主义也是从西方传入中国的。传播学是人类传播事业发展到一定阶段的产物，是解释人类传播现象、揭示人类传播规律的科学。传播学理论虽然体系庞杂，理论繁多，但我国广大新闻工作者对于引进传播学理论采取了积极而又审慎的态度，在探索和应用传播学理论丰富我国的新闻理论时，注意到了以辩证唯物主义和历史唯物主义观点为指导，对其理论构建、思想内容和研究方法进行科学的分析，剔除其不符合我国国情的部分，吸收其有益的营养。例如有关传播自由问题，我们绝不认为在阶级社会里有绝对的新闻自由。其实，资产阶级传播理论权威也并不否认这一点。不同的国家有不同的文化背景和政策，任何新闻自由都是以国家法律和利益为出发点的。

至于新闻的真实性和客观性,更是代表不同集团利益的记者站在不同角度观察新闻事件所作的转述。同样的新闻事件在不同的记者笔下会产生出千差万别的报道。有关传播效果和研究方法的某些理论,我们则采取批判吸收、为我所用原则。而关于传播过程的理论,较多地反映了传播的规律,可以采取拿来主义态度。我们对传播学理论的这种态度是实事求是、以理服人的科学态度,是符合辩证唯物主义和历史唯物主义原则的。

## 二、现代化建设对传播学的呼唤

中国是世界上最早有报纸的国家之一。有人说汉代的边报便是中国报纸的雏形,但证据不足。说唐代的邸报是中国古代报纸似已有公认。古代的中国确实是泱泱大国,有发达的文化、繁荣的商业、先进的农业和传播业。但泱泱大国的发达却并没有保持下来。从近代开始,落后帽子就一直戴着,新闻事业尤其如此。

1949年,一切都发生了变化,新闻事业也开始了稳定的发展。从1949年到1959年,中国的报纸从只有100余种猛增到500多种。60年代虽有初期的三年自然灾害和后期的“文化大革命”,报纸还是在发展。进入80年代,报业的发展是惊人的。前5年,几乎每两天就有一种报纸问世。10年间,公开发行的报纸增加了千多种,总数达到1500多种,还不包括700多种内部发行、有稳定读者的地方报和企业报。在这1500多家公开发行的报纸中,党的机关报400多家,占30%,隶属于从党中央到省、市委的各级党的系统,用15种文字出版发行。在全国150多家对开版日报中,党的机关报有70多家,占50%;而在全中国250多家日报中,党报有180多家,占80%。全国近15万新闻从业人员中,党报占30%。日报少,大报少,国家拨款多,公费订阅多是中国报业落后的一个缩影。但中国报业基本上已形成了以中国共产党的机关报为主体,专业报和企业报为补充的多层次、多品种、多流向的报业体系结构。

中国广播业始于本世纪20年代,中国共产党的广播业则始于40年代的延安,但真正对全国进行有效的广播覆盖则是1949年后。目前,全国共有无线电广播电台600多座,听众近6亿。电视事业起步较晚,但发展迅速。1958年,北京电视台首次播出电视节目,那时的观众不过数万人。即使到1975年,全国电视观众也不过2000多万人。但到了1989年,全国已有公共电视台500多座。电视机社会拥有量过亿台,平均每100人10台,电视观众近7亿,占人口的60%以上。电视事业的迅速发展,表明中国的改革开放推动了中国人介入现代传播媒介,也反映出中国人经过十年改革,物质生活水平大大提高。更重要的

是,现代电子传播媒介走进千家万户,已经改变并将继续改变中国人的生活节奏和文化观念,扩大了人们的生存空间。但城市与农村有很大的不同,农村发达地区与贫困地区也有较大差距。

正如美国现代传播事业迅速发展刺激传播学的产生一样,中国传播事业的发展带来了许多问题,需要广大传播学者去研究和解决。从积极方面看,现代传播能较好地满足人们的信息消费要求,以适应因经济发展、生活富裕而对周围环境的关注;经济信息和广告沟通了生产者、消费者关系,促进了商品经济的发展;传播知识使更多的人得到受教育的机会。传播学的任务则是对这些现象进行解释,并寻求得到最佳效果的模式。从消极的方面看,电视的迅速发展并进入家庭生活,打乱了人们的时间消费结构,使人离群索居以致减少了对社会的责任感,产生了对公共事业的冷漠态度;由于信息量大,通俗文化大量传播,广大观众每天在接受身边发生的一切却无暇去思考 and 解释这一切,从而逐渐失去竞争进取意识,并引起社会文化水准的下降;广告的高色彩反差、高刺激强度和变化莫测且极不稳定的语言对儿童心理发育产生严重阻碍;暴力(含战争)和爱情影视片数量过多,使青少年早熟、早恋并产生性格异化,甚至导致走上犯罪的道路。

中国现代化建设事业呼唤着传播学研究的深入和传播事业的发展,而传播则是现代化的要素。因为,如果人们拥有的最先进的生产工具和生活工具是享受现代生活的某种物质象征的话,那么有一台电视机则是人们在政治上和思想上参与现代化过程的突出标志。美国传播学家勒纳曾对中东地区国家的现代化过程进行过研究,他首先提出了传播在现代化建设中的重要地位。一个国家从传统社会向现代化社会转变的时候,社会系统的各个方面都会发生转变。农民从耕地织布、自给自足的自然经济转为城市化的商品经济时,必须识字,必须更多地参与社会活动,了解信息;农村向城市化过渡,大量农业剩余劳动力转为商业服务人员,从封闭环境下的面对面的传播逐步变为人际传播与大众传播相结合。以大众传播为主的传播活动,要求社会提供教育的条件,并随之对精神文化的消费提出要求;生活环境的变化,要求人们具有流动性的心理状态,和封闭的心理状态告别,这个过程有赖于传播媒介的帮助;经济地位提高后,政治参与意识增强,人们会要求通过大众传播媒介表达自己的意见,实现社会精神和文化的分享。勒纳的理论提醒我们,搞现代化不能忘记传播。近几年来,我国开展的几次大的调查也表明,如果传播事业的发展严重滞后于经济的发展,就会对经济的发展起牵制作用。我国报业研究的结果也表明,传播业总是现代化建设的伴侣,必须协调稳步发展。联合国科教文组织曾为发展中国家提出大众传播事业发展的最低限度目标:每千人 100 份日报,50 台收音机,20 台电视机,20 个电影坐席。我国 1982 年就达到每千人 27 台电视机,182 台收音机,影剧院坐席 15.1

个,但到1987年报纸却只有46.9份,只达到发展中国家标准的80%。朱增朴先生在谈及传播与现代化建设的关系时曾经以福建石狮市为例,说明传播对社会发展的重要性。石狮市虽地处侨乡,但经济十分落后。1980年起,他们依据从30多个国家8万名侨胞的书信中带来的信息,生产出口服装,一跃而为全国著名的服装专业市场,但由于忽视了建设现代化的信息传播手段,逐步失去原有的优势。全市3万多人口,5000多个体户,仅订报8种1000份,广播电视也没有发展起来,靠传统的书信传递信息当然竞争不过那些拥有现代传播媒介的开放城市。个体经营产值一年中下降25%,并且仍在下降。

中国的经济建设需要发达的传播业,政治体制的改革更要求传播媒介发挥中介作用,传播为政治体制改革服务首先体现在通过传播媒介实现执政党与社会的沟通,从而使社会主义现代化建设按照执政党制定的目标去实行。这种沟通是双向的沟通,前者是通过媒介传播政治集团的意图设想、目标和实现目标的措施,以及决策过程,为人民对执政党的监督提高透明度。后者是通过传播媒介反映社会成员对执政党意图、目标的接收、理解和执行情况,为执政党对人民实行指导提供信息。有了这种双向沟通,执政党与社会成员的价值观就可能得到整合,达到政通人和。

### 三、对中国传播学的理论思考

在我们探讨中国传播学理论构建时,必须充分考虑中国传统的新闻传播理论和体系结构。中国传统的新闻传播理论及其体系结构是根源于中国共产党在国内战争和抗日战争时期的报刊活动。1949年,中国共产党从执政党的利益出发,封闭了全部非中国共产党报纸,并迅速在除台湾外的全国范围内建立了一元化的党报体系结构。这种体系结构的主要构成是:一元新闻理论,强调新闻传播事业的党性原则和喉舌作用;生产资料全民所有,限制民间传播媒介的发展;实行纵横交叉、多层次、多流向的传播体系,包括党报系统、专业报系统、企业报系统和无线传播系统。

现行的中国传播体系结构利弊并存。最大的优势是便于统一管理,利于进行指导,并容易组织以正面宣传为主的公共传播活动。最大的弊害则是不能独立经营,没有竞争,缺乏活力。

构建中国传播学理论必须从实际出发,考虑中国传播事业的现实与未来发展。我以为,中国式传播学主要体现在以下六个方面。

#### (一) 正确的指导思想

西方学者创立的传播学理论,从时间来说始于20世纪40年代,成熟于60

年代。但近 20 多年来,世界传播事业已发生了很大变化,有必要重新构建和完善。从地域来说,西方传播学研究的主要基地在发达的资本主义国家。这些国家的政治制度、文化背景和新闻体制同中国有较大差异。因此我们必须以辩证唯物主义和历史唯物主义的观点对这些理论进行分析,找出其反映传播规律的优秀成果作为建设我国传播学的营养物,剔除和抛弃与我国国情不符的糟粕。例如,我国新闻理论研究方面,现有理论无法解释众多的新闻现象,特别是无法精确地描述传播过程。传播学理论则提供了一套模式和调查研究方法,这是其优势。但现有传播学理论却忽视了对传播体制、所有权和传播内容的研究,从而掩盖了传播为不同制度服务的实质。关于传播功能的理论,虽从总体看是符合传播实际的,但传播的各种功能既不是对立的,也不是平等的。中国传播的主体功能应当是传播执政党的政治主张,反馈民意,并通过媒介让全体社会成员充分享受社会主义建设的精神成果和文化成果。

### (二) 马克思主义同传播学的统一

传播学刚介绍进中国时,有人就担心传播学同马克思主义的关系不好摆。但马克思主义从来不排除科学的东西,马克思主义也正是在吸收许多人文科学成果的过程中成熟起来的。传播学理论的主要来源之一是信息论,而马克思对信息传播有深刻的见解。在《共产党宣言》中,马克思以极赞赏的态度把通讯工具与工业机器称作资产阶级创造的“生产力”;在《资本论》中则称传播工具为社会的“重要的物质要素”,是社会生产过程的一般条件。在有关传播功能方面,马克思肯定地指出:“大众出版物”是“获取信息”(getting-information)的一种方式。至于马克思关于传播自由的论述,对于一个真正的传播学者来说,早已不是陌生的。因为马克思除了有大量的论述外,还为“出版自由”终身呐喊并实践。把马克思主义新闻思想同传播学理论统一起来,不仅在于寻找其理论上的异同,还在于把马克思主义的科学方法同传播学研究方法论进行结合。如果把马克思主义的方法论同传播学的定量方法结合起来去解释传播现象,结果只能使传播学理论更为科学。西欧国家许多传播学家近年来试图用马克思主义的观点解释传播现象,正说明传播学现有的理论已不能完全正确地解释人类传播现象。

### (三) 传播学研究与中国新闻学研究的结合

传播学理论是吸收了许多学科理论的综合体,其中也包括了新闻理论,但不是全部。传播学把报纸、广播、电视不是称为新闻传播媒介而是称作大众传播媒介,这是因为这些媒介所履行的职能要超出新闻传播的范畴,新闻传播理论已涵盖不了这些媒介。在这些媒介上,除了新闻信息外,还有大量的教育、经济、娱乐信息。为研究和探讨新闻信息传播中出现的诸问题,传统的新闻理论应吸收传



播学的理论和方法。

#### (四) 中国传播学理论的层次

我以为,中国传播学理论主要应包含母系统、子系统、外系统三个层次。母系统是有关传播学的总体理论,涉及信息传播原理、性质和规律,以及信息流动的发生、流向、流量、过程和控制规律。子系统是传播学的分支理论,主要涉及信息传播的类型、要素、功能和反馈问题。外系统是传播学的相关理论,主要涉及传播学的横向交叉问题,如传播学与新闻学、社会学、语言学、心理学的关系等。

#### (五) 中国传播学的循环式双向传播模式

信息传播是起点和终点互换、传播者与受众互动的过程。在我国,执政党把传播媒介作为实现自己政治目标的工具,这样做的目的是把党和政府的决策信息通过传播媒介传出,起指导作用,并及时收集和反映广大人民群众对决策信息的接收、理解、反应和执行情况,其中包括对决策的反对意见。因为,虽然政治集团的主要成员来自人民,能代表人民的意愿,但决策是否正确,并不取决于个人的主观想法;而人们也因为每个人的文化背景和环境的差异,产生不同的看法,甚至错误的理解和执行。从决策信息的发出,到反应信息的回馈,是信息双向交流的第一个循环,传播并没有因此结束。政治集团对人民的反应必须及时地分析,以便将新的信息发出去,同时还必须接受人民对决策执行的监督。这种监督有的表现为要求政务公开、接受质询,有的表现为对工作的批评和建议。政治集团则根据社会舆论及时调整政府行为,减少决策失误。

从中国传播的双向模式看,传播媒介既是执政党的喉舌,也是人民的喉舌。因为,作为党的喉舌,它只体现在传播的开始阶段或者指导阶段,而当人民表达意见的时候,这种传播媒介实际上是人民的喉舌。

#### (六) 中国新闻改革目标模式

改革中国新闻事业不是改变中国新闻事业的性质,而是为适应中国现代化建设进行的自我完善。它的目标模式,我个人的不成熟的想法是:

——以国有为主导的多种体制结构,这种结构的比例大体上与我国现行的生产资料所有制结构相适应。

——以报纸为核心,报纸、广播、电视纵横结合,多手段、多层次、多流向的媒介体系结构,实行媒介的相互合作与竞争。这种结构能满足不同阶层、不同职业社会成员的信息消费需要。

——以法律为准绳,党的宏观指导与人民民主监督相结合的媒介管理结构。这种结构是以新闻法为依据,党和政府新闻管理职能部门的指导与全国人民代表大会的监督及媒介自律的有机结合。