

传

播

学

书

系

袁军·胡正荣 主编

Electronic

Communication Studies
Towards 面向 21 世纪
New Century 的传播学研究

Sino-canadian 中加传播学研讨会文集
Communications Symposium Collection

北京广播学院出版社

袁 军 胡正荣 主编

Communication studies towards new century
面向 21 世纪的传播学研究
中加传播学研讨会文集
Sino-canadian communications symposium collection

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

面向 21 世纪的传播学研究：中加传播学研讨会文集/袁军，胡正荣主编．—北京：北京广播学院出版社，2000.7

ISBN 7-81004-886-4

I. 面 II. ①袁… ②胡… III. 传播学-研究-国际学术会议-文集

IV. G206-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 68855 号

面向 21 世纪的传播学研究——中加传播学研讨会文集

主 编 袁 军 胡正荣

责任编辑 李 颖

封面设计 宁成春

版式设计 BBI 阳光工作室

出 版 人 王克瑞

出版发行 北京广播学院出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮政编码 100024

电 话 65779405 或 65779140 传 真 010-65779140

E-mail cbs@bbi.edu.cn

经 销 新华书店总店北京发行所

排 版 北京纪德文化艺术有限公司

印 装 中国科学院印刷厂

纸张供应 山东高唐纸业集团总公司

开 本 730×988 毫米 1/16 版 次 2000 年 7 月第 1 版

印 张 19 印 次 2000 年 7 月第 1 次印刷

字 数 308 千字 印 数 1—3000

ISBN7-81004-886-4/G·525 定 价 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

中国现代化的传播学反思	陈卫星 (1)
90 年代国际传播学的发展及对中国传播学发展的启示	关世杰 (33)
西方传播学引入中国大陆的历程及其启示	袁 军 韩运荣 (48)
电视收视率的引入: 观念、应用与教育	刘燕南 (69)
略论资本市场与传媒产业结缘的机遇、操作方式与风险规避	喻国明 (84)
大陆广播电视媒介管理运行体系创新研究	胡正荣 (91)
中国网络传播研究现状及前瞻	闵大洪 (103)
从第四媒体的崛起看人类追求怎样的一种传播世界	吴廷俊 石长顺 (116)
中国大众传播事业的发展与中国社会民主化进程 ——对“新时期”中国大众传播事业发展的历史性考察与分析	孟 建 (123)
从语言到符号: 索绪尔的四对范畴	李 彬 (139)
新闻心理学研究断想	刘京林 (152)
我国传播学研究人才培养中的若干问题和对策探讨	柯惠新 (160)
中国舆论中出现的韩国、朝鲜形象比较分析 (1949—1996)	(韩国) 康贤斗 朱凤仪 许 进 (169)
作为公共空间的文化政策: 加拿大的经验 ... (加拿大) 迈克·喀什尔 (190)	
传播思想与文化工业 ——(法) 贝尔纳·米涅教授在中国暨南大学新闻系的讲演	(196)
西欧传播学的历史、现状与展望	(法国) 刘 昶 (210)

面向 21 世纪的传播学研究

美国数字电视：在权利结构与商业利益之间的曲折发展

..... 陆 晔 赵月枝 (258)

澳大利亚媒介与传播研究概况

——回顾与前瞻 (澳) 菲利普·贝尔 (278)

传播学从“泛化”、“玄化”到两极发展

——21 世纪中国传播学研究的趋势 刘建明 (289)

未来猜测：传播学与经济学合流以及研究走向混沌 朱光烈 (296)

中国现代化的传播学反思

陈卫星

作为一门跟世界接轨的学科，中国的传播学是从 80 年代开始起步的，因为随着经济改革的推进，社会发展提出了对传播学的要求。近代以来，中国的问题就是中国传统的创造性转化问题，就是西方社会的“现代性”和中国社会的“现代性”这双重的现代性问题。这个课题作为传播学的反思对象是从中国在“文革”以后的改革开放时期开始的。

1982 年春天，时任美国夏威夷大学东西方中心传播学研究所主任的著名传播学者施拉姆先生扮演了传播学的信使，他在中国社会科学院在北京组织的一个学术座谈会上声称，在一个世纪以内，所有的人文社会科学学科比如心理学、政治学、人类学等等都应该在传播学研究的基础上合并成为一门学科。所有的话语、编辑、扩散活动都和传播密不可分。在这个意义上，传播学将是这门新的学科的基础学科。传播理论应该聚合所有主要的人文知识，现代社会在组织形态上的形式和内涵就在于传播。

这是中国学术界正式接受西方传播学的开始。问题在于，当施拉姆这位蜚声世界的传播学教育家在刚刚开放的中国展望传播学的美好前景时，中国和西方对这个学科的理解差异不仅仅在于社会制度和意识形态不尽相同，更表现在生产力发展和社会应用水平上的距离。的确，西方国家的生产方式通过技术上先进的信息处理手段和信息传播系统的介入已经对社会和经济发展产生了有意义的变化，信息和传播已经成为生产方式的内容，生产方式的演变通过信息处理手段不断提高的自动化方式和工作内容的重新组合开始向信息化过渡，转变了工作的性质、就业的资格和整个生产程序当中不同的介入者的角色。从这个意义上说，信息和传播成为嬗变中的生产体制的行为主体。

从马克思主义出发对传播历史进行考察,传播的发展是伴随着资本主义市场的扩张而开始形成网络。^①在这个发展过程中的第一个特点是殖生出多重传播网络,人员、信息、资本、商品和影像的循环在不断增长,速度越来越快。马克思和恩格斯早在《政治经济学批判大纲》、《德意志意识形态》和《资本论》等著作中就从资本主义发展过程中所产生的商品、人员、信息和资本的流通角度来研究传播手段,比如货币就是资本主义的媒介,它的本性就是流动的和可交换的。法国传播学家戴拉海(Yves de la Haye)对这一理论现象进行过专门研究。^②他认为,马克思和恩格斯(以下简称马恩)在涉及到商品运输技术、信息传递、开发者旅行等等属于传播的问题时并不是就事论事,而是考察这些现象所暗示的有关生产、国家、殖民主义、阶级构成、城乡分工、货币流通、价值实现形式、公共安全等等事物之间的联系和关系。在戴拉海看来,马恩对“传播问题”持有一种唯物主义的观点,他们首先从经济基础的角度来考察传播的载体(道路、运河、港口、铁路)和动力手段(蒸汽机、海底电缆、火车机车)如何有利于商品和人员的交流。而且马恩最后也研究了传递信息的工具,认为这加速了信息的扩散,并扩大了信息扩散的范围。如果用一句话来总结唯物主义的传播观,那就是传播问题仅仅在生产和流通之间才有意义,也就是说,传播手段要与生产手段相对应。马恩提出了两个有关传播的问题:一个是从历史和地理的发展观来看传播如何创造出与封建秩序、封建行会、禁欲主义及其人际关系的断裂条件;一个是在什么经济形式下表达出这些成功的突破。围绕着对“资本”的逻辑分析,马恩揭示出交换价值在资本主义生产条件下的重要性:资本从本性上倾向于超越所有空间的限制,对交换的物质条件的创造成为一个必需的结果,这就是用时间手段来打破空间。这差不多预示了一个多世纪以后出现的计算机网络传播的时空本性。

戴拉海从解读马恩的传播观点出发,把传播看作生产方式的组成部分:“传播手段不仅仅是生产力内部的一个范畴:它传递和构成了生产关系,它维持和加固了生产领域的一般状态和特殊状态。”^③而且从社会再生产的逻辑

① 法国阿芒·马特拉《世界传播的新构图》参见《国际新闻界》1999年第2期。

② 《Marx & Engels on the Means of Communication》, a selection of texts edited with an introduction by Yves de la Haye, International General, New York, 1980.

③ Dissonances par Yves de la Haye, La Pensée Sauvage, Grenoble, 1984, p. 36

出发,传播是生产力和生产的社会关系的元素,是建构一种人的社会个性的要素,这意味着传播行为本身的利益指向和社会属性。最初大规模的运用现代的大众传播手段(电报、电话等)是为了构筑常规的信息网络,这离不开资本的直接需要。传播手段的发展动力演绎了资本主义生产方式所推动的现代社会的形成过程。戴拉海对传播的定义是:“传播是指一个社会不断创造新的生产、流通和消费状态,并使属于这些状态的社会关系与之相适应。”^①从而根据《资本论》的历史和逻辑分析考察了传播的社会关系的意义。

在20世纪中期,加拿大地理学家和经济学家哈洛德·英尼斯(Harold Adams INNIS, 1894—1952),也从政治经济学的角度来研究传播的社会发展史,把传播放在人类文明形态的演变中考察。^②他认为传播媒介是一整套传递和贮存人类文明的智力形式和有关技术手段。所有的文明都由知识、思想、习惯、实践、仪式、艺术等组成。从这个角度出发,社会组织的转化、主体性的新形式和知识的重新组织都受到传播媒介的影响。在历史过程当中,建立一种社会平衡总是要对人和传播提出挑战。在产生、传递和接受信息的三个环节当中有一个互相适应的过程,因为对传播工具的使用创造了人的行为模式和精神状态,传播的发展刺激文化表象和象征符号的重新组合,繁衍出越来越多的传播情境。人们的注意点就不再放在传播媒介的载体本身,而是扩展到整个传播体制,一个和社会环境相对应的操作系统,包括它的游戏规则、策略手段、战略思想和机会赌注上。比如卫星电视和有线电视的大量出现不但产生一般意义上的收视率,而且重新界定信息表现的形式,信息的持有者和接受者的分类问题。再如移动电话、传真、互联网络等新媒介都重新开辟了社会活动中新的游戏规则,分派人们新的社会角色的功能。每一种新媒介的选择、开发和利用都使信息有一种不同于其它的表现方式。信息活动中的交换不是一个单纯的发送和接受的关系,它们必须有一个界面接触,这是通过媒介的特性表现出来的。互联网络不但方便信息传输,而且使信息发送者和接受者都处于一个信息传递过程当中,从而改变了工作方式和工作习惯,企业的生产组织方式跟以前不同。借助电子媒介,出现了看不

① Dissonances Par Yves de la Haye, La Pensee Sauvage, Grenoble, 1984, p.42.

② Theories de la Communication - Histoire, Contexte, Pouvoir par Paul Attallan, Tele - Universite, 1989.

见的办公室，远距离工作成为现实等等。

信息传播作为一个组织化的要素，贯穿在整个人类社会的发展过程中。从蔡伦的造纸到古登堡的印刷，从莫尔斯的电码到盖茨的视窗，传播是发明的矢量，是文化更新和智力运动的催化剂。借助通讯卫星和海底电缆，信息传播技术在不断地沟通和扩散各类信息，联接着无数独立的信息终端。信息传播网是当代社会和人类存在的神经系统，对经济发展、社会协调、管理体制、文化扩散和人际关系产生重大的影响。

今天的信息传播已经突破了一般意义上的大众传播而成为与生产和生活密切相关的技术工具和技术手段——数字图像压缩、高清晰度电视、有线电视、电话电视、卫星电视、交互电视、数据广播、数字音频技术、计算机技术、多媒体技术、因特网、在线业务、视频游戏、虚拟现实、电话、传真、智能网、移动通讯等等传播载体构成了信息高速公路上的车流。整个社会的生产、控制和管理系统在被信息传播技术分解，而社会的发展本身正是通过信息传播手段来进行和解，来认同每一个活动的社会主体。作为社会共识基础的价值观允许传播活动中的伙伴之间建立一个共用的参照框架来展开象征交换。不同类型的信息具有不同的社会使用价值，都可以放在一个市场化的社会空间中作为一种工具化的信息载体。在今天整个社会的话语体系当中，传播的功能性作用越来越系统化，几乎是一种不可替代的手段。

一、传播思想与社会转型

根据控制论的原理来说，社会的一个主要敌人是熵。而传播正是在这个意义上扮演了一个解放者的角色，抵销所有试图摧毁发展生机并导致社会蜕化的因素，这就赋予传播一种“意识形态”的意义，因为可以从技术手段上来推断通过信息传播网络的设置来解决社会发展当中可能提到的问题。

之所以能够产生这种假设，是因为麦克卢汉早在 60 年代就把社会定义为传播工艺所施展的对象，他的幻觉是希望通过传播机器的功能来担保社会和谐，产生一种观察者和观察对象之间的互动反应。根据他的“传播是人体延伸”的理论，所有的人体存在（生理、智力、肌肉、神经等）都是物理意义或信息意义上的媒介。这个假说的阐释基础是把人类现象归结为自然科学的推理，从技术角度上去理解似乎是正确的，而从社会角度和智力角度去理

解就要大打折扣。麦克卢汉的技术乐观主义在于他假定一个形式意义上的技术模式拥有足够的理性意图，这实际上暴露出技术理性与社会环境的矛盾。正如法国著名传播学家米涅教授所指出：“悖论在于，事实上传播在社会领域当中的进展是多样化的，总有差异性甚至是明显相对立的方式或者是与传播者的意图相左。它经常出现的面貌好像是统一的，光滑的和反冲突的。”^①从今天市场经济全球化的现状来看，麦克卢汉的观念失误是因为“麦克卢汉的技术乐观主义态度使他对媒介发展演变过程中的国家、民族利益的冲突和社会有关力量的干预视而不见，也没有考虑到国际经济贸易交换中的分工和不平等关系及其文化表现，更对世界范围内中心地带和边缘地带之间知识扩张和知识同化的差距现象估计不足（当今世界传播中有65%的信息来自美国，美国是世界上唯一一个能根据自身利益需要提出包含现代性的总体模式、行为方式和普遍价值的扩张性传播战略的国家）。在传播全球化和网络化的时代，国际舞台上整体国力的竞争是通过四个主要因素——军事、传播手段、经济和意识形态——表现出来的。这实际上使得国家和民族之间通过传播制度和传播实践所表现出来的利益和观念的冲突和调和变得更加微妙和复杂，尤其是在发达国家和发展中国家之间。随市场经济一体化而缘起的，由发达国家的跨国公司和跨国性媒体机构所构筑的，国际传播网络所经营的，视听文化商品的跨国传播和渗透正在软化所有类型的民族抵抗。”^②

麦克卢汉的“地球村”概念从传播角度预示了今天的信息传播网络所全力推进的市场经济的一体化进程，这对发展中国家来说虽然是与世界接轨的必然方式，但同时也不能回避文化观念和身份的冲突。针对电子媒介与新闻事件在全世界范围的同步传播，法国学者维埃约（Paul Virilio）指出，不存在在世界化，只存在虚像化。通过瞬间性来实现的世界化是时间维度，是唯一的时间，这是时间的专制。如果说历史是丰富的，是因为存在着地方时间。这种全球化和地方化的混为一体是对世界关系的瓦解，用真实时间的透视代替了真实空间的透视，会对人与人之间的关系和人与现实的感觉产生难以预料的影响。“从来没有信息不带有非信息的东西。从今以后，一种新型的非信息可能会出现，这和自愿的审查没有关系。这是一种对感觉的窒息，一种

① La Societe Conquise par la Communication par Bernard Mieg, Pug, 1989, p.13.

② 作者《麦克卢汉的传播思想》，载《新闻与传播研究》1997年第4期。

对理性的失控。在这个地方，计算机和多媒体给人类带来了另外一种风险。”维埃约的观点所要质询的是媒介的逻辑问题，这是全球市场经济一体化以后在大众传播媒介领域内所表现出来的中心问题。

事实上，没有一个传播现象或传播行为是不涉及到存在于一个社会当中的信息传递逻辑的，传播本身从来就不是透明的。传播总是在一个具体的社会环境和生产场合的结构当中的一种行为的整合。我们看到，没有一个信息本身能够脱离信息传播者和信息接受者共处的具体环境所产生的社会结构。信息的存在方式决不仅仅是信息本身：被接受到的信息总是处在传播者和接受者双方的互动关系当中。我们可以设想，在一个传播行动当中，我们只是在特定的时间和空间条件下提取特定的信息作为我们意识当中的表象，并作为支持自己的信念和观念的依据。德国哲学家哈贝马斯在《后形而上学思维》一书中指出：“事实上，通过传播而被社会化的主体将不是没有制度秩序的网络的主体，也不是没有社会文化传统的主体。”^①哈贝马斯的社会理论区分了工具性行为 and 传播性行为。前者是把手段关联于目的，把技术与目标挂钩，却没有反思目标本身是否合理和公正，从而缺乏一种主体间性，而传播行动却是达成理解和一致为目的的行为。从现代理性的角度来思维，传播活动好比是可能的意义和有效性的子宫，始终铭刻在社会背景当中。

传播是社会存在的要素，社会空间的建构是根据信息的流布和传播交换的情境来决定的。今天，传播的无所不在表明它不断深入象征空间和神圣空间，包括政治、经济权力和科技、文化领域，成了合法化的解释模式和证实模式。应该理解合法化意味着拥有一个认识的规范，既有历史根据，又有战略目的。在社会空间中，有两种传播途径构筑了社会传播的调解功能。

首先是经济空间，就是说市场空间，这是通过经济组织本身表现出来的。应该观察到市场是一个竞争场所，始终是要寻求冲突的出路。市场是一个商品、交换和人性欲望的空间，传播在这个领域当中是一种现实，比如企业传播、整合营销都体现了传播的现实性。而在今天，新的社会经济形态的内核，是以信息化为基础，以全球化、网络化和知识化为其基本特征。知识经济的主要依赖对象既不是“肌肉”，也不是物质能源，而是信息和知识。

第二种途径是媒介空间，在这个领域中起作用的是直接的和间接的政治

① La Pensée Postmetaphysique par Jurgen Habermas, Armand Colin, Paris, 1993, p.100.

权力，通过意识形态来发挥作用。作为媒介表象的场所是一个神圣化的空间，形式化的空间和仪式化的空间，代表了具体的社会身份和文化身份。在这个现实化的空间中，所有的程序、形式和仪式都是象征化的权力的练习。

从这个角度来说，传播的问题只有在社会本身被引入了市场机制以后才是一个现实性的问题。对一个发展中国家来说，在社会转型的过程中，现代性在逻辑层面上的表现是由三个结构成份所构成的，第一点是形式，这涉及到生产活动，组织发生和权力配置。第二点是修辞，就是话语的冲突和交织，包括意识的断裂和缝合。第三点是张力，指社会生态中新事物和惰性的对立，新的社会组织方式对旧的方式的改造和冲突。对社会发展当中所呈现的传播态势的分析，是进行意义的生产。而当我们使一个讯息循环的时候，意义并不仅仅限于被我们所独有。对信息的发送和接受过程进行分析的结果暗示出意义始终是存在于主体之间，存在于主体之间的关系当中的，这就是所谓的主体间性。

信息从本来意义上说就是通过一个陈述状态来对一个已知事物的传递，要考虑到如何在信息发送者和信息接受者之间取得平衡。信息总是和知情权的展示连在一起。在传播空间中，认识论意义上的主体的一个特点就是认知的意志，公众需要参与舆论，要求定位自己的社会属性，扩大知识领域。一个传播发达的社会，就是所有的主体在一个媒介化体制普遍化的状态中都成为媒介，成为社会性意义上的相互决定的参与者。要有社会意义上的传播，就要尊重信息接受者的态度和能力。要假定信息接受者本身具有信息再生产的能力。社会关系越丰富，信息也就越丰富。

在一个社会转型过程当中，传播自然是一个能够在某种程度上解释社会行为的阐释工具。如在改革开放时期首先进行媒介受众调查研究的陈崇山研究员所说：“我国正在进行的伟大的社会变革，也同样伴随着传播媒介，特别是大众传播媒介体系的巨大变化。近年来，作为社会体系重要组成部分的大众传播媒介，其体制、技术、规模、结构和内容各个方面显示出了新的、可称之为革命性的变化。变化之巨使它成为社会变革中一个突出部，其社会功能的扩展和公众对其使用方式的变化也引起社会各界的注意。”^① 在历史发展的逻辑下，传播是一个不可逆的过程，一旦建立传播关系，就意味着变

① 陈崇山、孙五三主编《媒介·人·现代化》，中国社会科学出版社1997年版，第1页。

化甚至是断裂，也就是我们所说的“思想解放”，七八十年代之交的“思想解放”运动从社会意识层面上涵盖了传播思想。

在现代社会中，什么是传播思想？从哲学性质上来说首先是指信仰的客观化和理性化，其次是理性规范的诉求。作为一个象征空间，传播空间里包含着理解、表现、阐释、陌生化和使用维度等等要素。改革开放初期在整个思想和意识层面上所发生的理论事件和实践表现都是这些要素的历史注脚，比如关于实践是检验真理标准的讨论，关于马克思主义与人道主义的讨论，重新开放文化禁区，重新发行被批判的作品，重新放映旧电影和大众流行文化的合法化等等。用传播学的概念来阐释中国的社会转型，我们就会发现 1978 年冬天开始的经济改革以“实事求是”的马克思主义社会实践观作为指导思想，使生产关系本身的改变具有划时代的政治意义。改革一开始的出发点是社会主义的自我完善，是寻求人和体制之间的关系的变化，后来延续到人自身的变化，而人的变化是和大众传播的发展密不可分的。正是改革开放所引导的中国社会主义现代化事业的推进深深改变了传播体制的表象，铭刻在社会转型过程中。只有当社会机制的认知栅格成为开放状态时，新的意义的投资才可能生效，社会主义精神文明、现代化和现代性的到位最终要落在人的变化当中。

从经济改革开始，传播的定义至少在四个方面显现出新意：第一是公民的政治参与的扩大，这是改革所倡导的社会主义民主的客观成果；第二是权力下放，经济发展，社会的重新结构和经济空间的差异要求越来越多的管理自治；第三是财富的重新分配，国家与地方、集体与个人之间的利益调整，把利益驱动原则组合到社会发展当中；第四是社会管理中的冲突浮出水面，财富的聚集，社会流动性的增强，传统价值的隐退和媒介的强化提高了个人与集体之间、社会阶层与行政机构之间的社会冲突的可能性，各种利益主体和他们的物质和文化投射形成了社会调解的根源。

在这个历史背景当中，我们所要考虑的问题框架可以分析为两点。第一个问题是社会的经济基础问题。这个问题关系到社会模式，社会关系的组织模式，发展和增长模式。社会行为和社会实践的变化首先发生在经济领域，从十一届三中全会以后的农村联产承包责任制直到十五大所肯定的社会主义经济公有制的多重成分。第二个问题是媒介的性质和功能转换的问题。从生产主体多元化到利益主体多元化的媒介化过程中去寻找一个社会意识多元互

动的传播网络，而不是一个单一性的权力关系或者是线性的因果关系。一个媒介领域往往先天性地固定了意义生产的状态，而在社会转型过程中，信息传播技术的干预是在推进社会变革当中不断进行自我阐释的。从这个角度来说，经济嬗变和媒介诉求是同步的。也就是说，当大众传媒自身加入市场经济以后，增加了社会的厚度，大众传媒在调解国家与社会关系的同时本身也成为被国家调解（管理和调控）的对象，媒介自律的问题成为媒介发展和媒介与社会发展相适应当中的重要问题。从 80 年代以来，中国传播媒介的权力性质正在随着市场经济的发展和社会社会主义初级阶段的长期性而在不断发生调整 and 变化，由简单的政治权力转向经济权力和政治权力的重叠，这在某种程度上演绎了当今中国正在发生一个由“意识形态的媒介”向“产业经营的媒介”这样一个过渡过程。^①

二、社会结构的功能分化

按照美国社会学家帕森斯的结构功能主义理论，社会的发展是一个不断的结构性过程。当社会行动主体要求满足更多的需求时，自然要求社会系统能够提供新的功能，从而导致社会结构的分化和新的结构化过程。社会结构功能的不断分化，是为了推动实现更高程度的社会整合，就是说社会行为主体的变化与其自身的符号性结构变化同步，社会的结构稳定被异质性因素分化而不断复杂化。

北京大学教授韩明漠认为：“社会分化程度可以作为衡量社会系统发展程度的重要标志。社会分化发生在社会生活的各个领域，但是最重要的，起决定作用的分化是社会经济领域的分化。社会系统内部结构和功能的分化，从历史与现实看，是必然的，从大的趋势看，也是不可逆转的，许多社会的差别是社会分化的产物。在现代社会发展中，社会分化以日益加快的速度进行。”^② 社会经济结构的开放必然导致社会出现经济意义上的阶层分化，使经济结构的开放向社会结构的开放过渡。在社会新闻传播层面上所表现出来的结果是“信息资源的扩大化和社会化是中国社会转型的重要特征，新闻传

^① 黄升民、丁俊杰《媒介经营与产业化研究》，北京广播学院出版社 1997 年版，第 5 页。

^② 韩明漠等著《中国社会与现代化》，中国社会科学出版社 1998 年版，第 30 页。

播不再仅仅限于一个单独的宣传使命，而是重新建构社会的一个重要工具，一个真正的社会纽带。各种社会信息的开发和交换有利于为市场经济的发展创造更大的社会参与的可能性，在象征层面上成为社会再生产的重要资源。其次是主体意识的觉醒，就是作为社会成员的公民本身积极投身社会实践，成为一个利益主体，享有权利参与新闻信息交换过程来表达自己的诉求。”^①简单说来，经济改革在信息传播领域里所发生的变化是从数量上扩大了舆论结构，从质量上扩大了社会参与。经济改革使得当代中国社会迅速朝着增长的复杂性发展，是一个社会结构和社会关系更加分化、多重化和多元化的建构过程。社会结构是制约或决定着社会成员的社会地位、社会行为和地位流动的制度因素，社会结构的变化是对社会资源的重新分配。北京大学教授袁方指出：“现代化过程实际上是一个世俗化过程，这一过程最基本的特点就是原来集中于中央政府的许多权力，渐渐转移到社会各种利益集团、自治团体以及独立承担风险和收益的个体身上，体现到社会稳定上，就是支撑力量的转移：不光取决于一个稳定而强大的中央政府，而且取决于社会利益集团行为的有序化和个人行为的理性化。”^②经济改革把人际之间的矛盾性互动纳入市场经济的理性轨道：每个人都在与别人竞争，而这些无数的个人行为通过社会性整合又保证实现最大的总体能量。当计划经济体制向市场经济体制转型时，整个社会的权力结构、机会结构和刺激结构将会不约而同地受到市场的调整，把再生产和再分配纳入新的社会维度，从改革的意义上给人们提供了提升社会地位、获取资源和利益的现实可能性。

经济改革重新发掘了中国社会的复杂性，所带来的社会转型是一个社会和经济分化和再整合的过程。这种演变过程本身伴随着表现在智力上和态度中的文化和价值观念秩序的改变：肯定一种价值，就是在同时提出一种非价值，作为社会主体的人的自治性和个性也通过传播在发生演变。社会性事物往往通过立即性或中介性、直接性或间接性的表意方式来生产意义，并揭示出社会主体的危机。^③改革的原则是非平衡和复杂性，是压力和选择。在

① 作者《建构都市的传播空间》，载《南方都市报》1998年12月28日。

② 袁方等著《中国社会结构转型》，中国社会科学出版社1998年版，第3页。

③ 这种危机往往表现为社会主体对经济改革的期望值的现实落差，一系列社会学和传播学的实证研究对此进行了记录，如由陈崇山研究员主编的沈阳出版社1989年版的《中国传播效果透视》和九十年代以来由中国社会科学院社会学研究所发布的社会蓝皮书。

建立新秩序的过程中，总会有异质性，不平等，受限制和不稳定。而非秩序的逻辑指向是平衡、同质化、平等和稳定。秩序和非秩序组成社会发展的循环链条，是一种相互殖生的关系，非平衡状态的增长就是或然性状态的增长。换句话说，一个社会的危机意识是这个社会发展的动力资源。

现代性的社会精神特点之一是主体危机。从现象来看，危机不仅是功能缺失，也检验出系统和行为主体的自我组织和自我意识的能力。在改革开放的社会转型过程中，出现了结构性变动，如中间组织的成长，利益集团行为的规范，大众传媒的权力，社会调解渠道的建立等等与制度化息息相关的因素的培育和成长，都受制于社会发展现实策略选择中的两难处境。这种改革开放中的“二律背反”可以从经济、政治、社会和文化几方面来看，如发展经济与资源、环境的矛盾，经济增长与分配两极化的社会差距，强化中央调控能力与扩大地方、单位自主权及社会中间组织发展的关系，社会安定团结与提高大众对政治生活的参与，社会资源分配与利益调整，中西文明的冲突与融合等等。其中没有一个社会性的冲突是缺乏文化背景的。社会领域中的文化表象是属于传播主体的，在社会文化意识层面上的失序导致不同层次的媒介者意识层面上的失序。新旧事物的潮流，各种思潮的引进和新闻事件的证词训练了意识形态的生产模式，不断提出舆论导向的问题。从表面上看，每一种思潮都有产生的社会环境和心理依据，都可能在当时立即自我提供自治的价值，超验的内容和作为能指的意识的表象。从80年代的激进思潮到90年代的学术反思，我们都注意到在思想和思想的社会应用之间，在思想和社会必需性的生产之间，每种思潮都拥有自己的有距离的阐释，而阐释本身同时源于社会生产关系的内部因素和生产状态。

传统社会总是偏向于超验性的价值和信仰，而现代社会总是强调个人的参与作用，强调人与机器、人与组织的关系。从韦伯开始，西方学者在解释现代性的历史逻辑时都认为其中有一个反对神圣的历史过程，人和事物被神圣化的观念逐渐让位于市场经济的理性。^①中国的文革通过意识形态的畸形膨胀把“神圣”推向极端，直到个体意义的全部消失。在一片精神废墟之上开始进行的改革开放事业对个体来说，是要重新寻求生活的质量和生命的意义，恢复社会发展和文化创新的本来意义和世俗面目。随着社会主义市场经

① Ordres et Desordres par Jean - Pierre Dupuy, Seuil, Paris, 1982.

济体制的逐步建立，意识形态的秩序和它的机制在观念分化和反观念分化的历史进程中发生摇摆。^① 在中国社会当中，社会差异和观念差异的编码和这种编码的传递激发了文化危机，影响到政治稳定，并通过社会整合和制度整合之间的矛盾表现出来。

在社会转型阶段，文化所扮演的角色功能从意识形态的话语中心过渡到文化生产的多元化、主流文化的大众化和精英文化的边缘化。在这种特殊的境遇下，传统的社会制度必须要通过传播方式进行自我转化以回应新的社会和文化呼唤，来回应社会物质水平提高以后的社会整合问题。这个问题在社会实证层面上得到了证实：“受众接触媒介的行为越积极（包括广泛接触多种媒介、接触媒介的频度高等），则观念现代化程度越高；受众接触媒介的内容越倾向于新闻性，则观念的现代化程度越高；印刷媒介比电子媒介对受众的观念现代化更具影响力；三大媒介——报纸、广播、电视各具优势，任何一种媒介不可能完全代替另一种媒介；电视在当代拥有的受众人数最多，受众接触其频度和每天接触时间，远比报纸、广播为高，但受众收看电视的目的和收获如果仅仅是‘娱乐消遣’，则不仅无助于受众观念的现代化，而且呈现出负相关。”^② 对大众媒介受众的动力性研究，是为了从社会心理层面上回答问题：研究者把过去的问题“媒介对人做什么？”变成“人对媒介做什么？”这个观点意在说明现在的个人使用媒介时是把媒介和环境的其它资源放在一起，目的都只是为了满足自己不同的需要而已。我们要看到受众是有能动性的，对媒介的使用是有目的的；其次，在大众传播过程中，受众成员借助媒介决定他们自身要满足的需要；第三，在满足需要的过程中，媒介和其它资源在进行竞争。通过大众传播得到满足的需要仅仅是人的全部需要当中的一部分。大众传播的社会认知程度始终是考虑信息传播效果的一个出发点。

社会转型在信息传播领域其中的一个命题是媒介的影响不仅依靠媒介怎么做，还要看公众的期待和想法。在这种背景下，传播的赌注不仅仅是生产力的解放者，也对社会的表象系统、参与机会和认知权力提出了问题，信息的多样性和便利性形成了传播的动力和欲望。经济改革当中的制度创新本身

① 比如八十年代著名的蛇口风波，参见鞠天相著《争议和启示》，中国青年出版社 1998 年版。

② 陈崇山、孙五三《媒介·人·现代化》，中国社会科学出版社 1997 年版，第 125 页。