

新闻传播与当代社会

一种传播社会学理论视阈



孙瑞祥 著

天津社会科学院出版社



目 录

第一章 导论	(1)
第一节 传播社会学研究的理论与实践意义	(1)
第二节 传播社会学研究的方法论原则	(6)
第三节 本书的核心论题与主旨	(13)
第二章 新闻与传播研究的社会学范式	(19)
第一节 传播社会学的学科特点	(19)
第二节 传播社会学的发展与理论奠基	(31)
第三节 传播社会学的研究方法	(51)
第三章 当代中国新闻传播观念与行为的嬗变	(59)
第一节 新闻传播变革的历史跨越	(60)
第二节 新闻传播变革的观念与行为特征	(73)
第三节 新闻传播变革的时代背景	(93)
第四章 受众观的沿革与媒介定位	(107)
第一节 传统受众观及其当代转向	(107)
第二节 中外受众调查的发展脉络	(120)
第三节 媒介定位与受众市场开拓	(131)
第五章 解构媒介竞争与独家新闻	(144)
第一节 媒介竞争的基本特点与态势	(145)
第二节 独家新闻的当代诠释	(164)
第三节 机制创新的制度化保障	(174)
第六章 新闻传播策划理论与实践	(184)
第一节 解读策划与策划学	(184)
第二节 新闻传播策划的理论纷争	(190)
第三节 新闻传播策划的类型与应用	(206)

第七章 传播技术发展与数字化鸿沟	(226)
第一节 传播技术发展的历史演进	(226)
第二节 传播技术的社会作用力分析	(241)
第三节 数字化鸿沟的忧思	(260)
第八章 媒介素质与媒介素质教育	(271)
第一节 未成年人与大众传媒	(271)
第二节 媒介素质的相关理论	(285)
第三节 中外媒介素质教育理论的发展	(299)
第九章 传播行为失范与媒介自律	(314)
第一节 传播行为失范与原因分析	(314)
第二节 传播伦理道德的理论内涵	(322)
第三节 广告职业道德与行为自律	(337)
第四节 弘扬新闻传播的科学人文精神	(345)
主要参考文献	(354)
后记	(356)

第一章 导 论

当代中国新闻与传播研究是一个复杂的存在,这种复杂性至少表现在三个维度:一方面是环境参数。新闻与传播始终处于复杂多变的社会生态环境之中,既包括国际环境、政治环境与文化环境,也包括经济环境、市场环境、消费环境,脱离特定语境难以展开有效研究。另一方面是研究取向。当代新闻与传播研究在向纵深发展的过程中,出现了一些值得注意的学术新动向,集中体现在研究视角的综合性、研究路径的多元性与研究方法的反思性,原有的理论资源已难以满足现实的需要,多学科交叉成为一种必然。再一方面是新闻与传播实践本身。新闻传播事业“是一种活的社会事业”,“新闻是现在新的、活的、社会状况的写真”。^①这是李大钊1922年2月12日在北大新闻记者同志会成立大会上致词中的一句名言,它深刻地揭示了新闻传播事业的基本特征。与社会发展同步并始终处在社会变革前沿的新闻传播事业,具有与时俱进的时代品格,这决定了我们的研究要不断地进行理论创新与实践创新。显而易见,面对新闻与传播这样一种复杂的社会现象,任何单一的理论视角或评价尺度都是有局限性的,有必要从多维视阈予以全面观照与描述,以期客观、真实、准确地理解和把握当代新闻与传播研究的理论进程和实践发展。

第一节 传播社会学研究的理论与实践意义

本书以新闻与传播研究的当代走向及其与社会发展之关系为理论核心,以当代中国的新闻与传播实践为主要观照点,以新兴的传播社会

^① 《在北大新闻记者同志会成立会上的演说》,《李大钊文集》(下),转引自徐培汀、袁正义《中国新闻传播学史》,重庆出版社1994年版,第299页。

学的理论视角与方法为研究路径。所谓传播社会学,笔者以为,它是以人类的传播现象为研究对象,以人类传播行为与社会建构、社会变迁和社会发展之间的相互关系为研究范围,采用社会学、社会心理学、新闻学与传播学的理论、观点与方法,探讨人类传播产生与发展规律及其社会学性质与社会作用的一门交叉性边缘学科。传播社会学作为新兴学科,发端于 20 世纪 60 年代末的西方社会,它是新闻学与传播学理论创新的结果,也是新闻与传播实践提出的现实需要。面对 21 世纪出现的众多传播难题与困惑,传播社会学有责任也有可能予以积极的理论回应。应该说,传播社会学在中国刚刚起步,具有广阔的理论与实践空间,它的发展对推进有中国特色的新闻学与传播学研究意义深远。本书既非从本体论意义上对传播社会学进行理论探讨,也非对新闻与传播研究当代走向做系统性描述,而是就其中的一些既颇感兴趣又略有思考的理论与实践问题展开论述。

这里,我们不妨以默顿的中层理论作为本研究的方法论注脚。社会科学的一般研究,是以社会现象和社会问题为主要研究对象,以探索社会发展的本质和规律为宗旨,以监控、评估、分析和阐释社会发展变化为特点,以影响和推动社会发展和文明进步为使命。如果说社会科学的一般研究是一种“宏大叙事”,那么,我们可以把作为社会科学范畴的传播社会学研究定位于中观研究,它所指涉的是一个社会中层问题。可以说传播社会学的研究范畴,是在社会学中层理论指导下对一种社会中层问题的研究。本书所涉及的问题自然包括在这一理论框架之内。

中层理论是美国社会学家罗伯特·金·默顿提出来的。所谓中层理论,从研究的对象上看,它指的是社会研究只涉及和解释那些有限的或部分的社会现象,而非整体或全部的社会现象。与社会学家帕森斯那种鸿篇巨制的社会学理论相比,默顿的理论要显得小巧而实在。他认为,任何宏大的理论都会面临更大的危险,因为诸多不同的问题会使概念本身产生很多的歧义,过于庞杂的理论探讨非但不会使理论本身更容易得到理解,反而会使它变得更加模糊和混乱。默顿指出:“中层理论正如字面上所表明的,只涉及有限的社会现象。”“既非日常研究中大

批涌现的微观而且必要的操作性假设,也不是一个包罗一切、用以解释所有我们可观察到的社会行为、社会组织和社会变迁的一致性的自成体系的统一理论,而是指介于这两者之间的理论。”“社会学中的中层理论主要用于指导经验探索。社会系统的一般理论远离特定的社会行为、社会组织和社会变迁,已不能解释我们观察到的现象;而对于特定事件的详尽而系统的描述又缺乏整体的概括性,中层理论则介于两者之间。当然,中层问题也具有抽象性,但它非常接近各种命题中的观察材料,而这些命题是可以进行经验检验的。”^①

“媒介”是新闻传播学和传播社会学的关键词,也是本书的研究对象。在媒介及其媒介产业日益成为大众话语的今天,有必要对媒介做一界定。我们知道,汉语中的媒介一词指“使双方发生关系的人或事物”,它最早见于《旧唐书·张行成传》。英语中的媒介(Medium)约在20世纪20年代开始使用,^②本意也是指一种中介体。新闻传播学或传播社会学所称媒介并非一般的生活化用语,而是具有专门的指涉。丹尼斯·麦奎尔在谈到媒介时,就使用了这样一些暗喻:媒介是使我们看到身外世界的窗口;是帮助我们领悟经历的解说员;是传送信息的站台或货车;是包括观众反馈的相互作用传播;是给予指示和方向的路标;是去伪存真的过滤器;是使我们正视自己的明镜;是阻止真理的障碍。^③

关于新闻传播学或传播社会学意义上的“媒介”的内涵与外延,学者们有许多不同的见解。其中,以马歇尔·麦克卢汉的媒介观最为有趣,他从“媒介的功能在于延伸人体的感应能力”出发,把人类由技术进步所带来的有助于人体功能“延伸”的工具都视为媒介。他在《理解媒介——论人的延伸》这部名著中列举了26种媒介,并给予奇妙的比喻,如:口语词——邪恶之花;书面词——以眼睛代替耳朵;服装——延伸的皮肤;照片——没有围墙的妓院;电报——社会激素;广播电台——

① 罗伯特·金·默顿:《论理论社会学》,华夏出版社1990年版,第54~55页。

② 张国良主编:《新闻媒介与社会》,上海人民出版社2001年版,第2页。

③ [美]斯蒂文·小约翰:《传播理论》,中国社会科学出版社1999年版,第575页。

部落鼓；电视——羞怯的巨人等。^①显然，在麦克卢汉那里，几乎所有的人工制造物和技术都被视为媒介。未来学家阿尔温·托夫勒的媒介观也有其代表性，托夫勒关于媒介的言论，集中反映在他1990年出版的《权力的转移》一书中。他指出，新的媒介系统及媒介的大融合，是新闻传播发展的“第四个大趋势”，这个新的媒介系统除了原来意义上的大众媒介之外，还包括计算机、传真机、打印机、复印机、盒式磁带、录音机、高清晰度电视、直播卫星、先进电话以及电缆和卫星技术等。近年传媒界又流行所谓“大媒体”一说，有学者分析这可能是源于美国人凯文·曼尼的著作《大媒体》，该书中文版1996年在台湾翻译出版。“mega-media”即大媒体，是作者自创的一个新词，用以描述传媒界不分领域全面竞争的现象。作者认为传统大众传媒业、电信业、信息（网络）业都将统合到一种新的产业之下，这个新产业就叫做“大媒体业”。^②

上述观点均属于对传播媒介的一种宏观认识，而且是站在技术的单一层面，我们可以把这种观点称之为“泛媒介观”。本书所指涉的媒介如同它的研究对象一样，同样采用的是中观的取向。就其物质技术类型与传播内容而言，主要指包括以书籍、报刊、广播、电视、电影、互联网为代表的大众传播媒介。换句话说，在本书语境中所指涉的传播社会学的研究对象，主要建立在这六大传播形态基础之上，是对依据这些传播形态所构建的传播行为、传播内容以及传播机构等诸多传播文化要素的社会学观照。

应该指出，传播社会学创立的历史虽然不长，但具有深厚的理论积淀和实践基础。在传播社会学理论推进的过程中，至少有三方面因素起到了重要作用：一是早期社会学家丰富的（新闻）传播社会学思想；二是新闻社会学教育与研究提供的知识储备；三是发展传播学取得的理论与实践成果。传播社会学是一门交叉性边缘学科，此类学科的一般特点是应用一门科学的方法去研究另外一门科学的研究对象，使不同的科学方法和研究对象有机地结合起来，从而揭示和发现新的规律。

① 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆2000年版，目录。

② 《中国记者》2001年第2期，第74页。

显然,新闻传播学与社会学具有天然的理论可通约性,一方面,新闻传播学的研究对象构成了社会学考察社会变迁深层原因的基本要素;另一方面,社会学作为新闻传播学形成的重要基础,为新闻传播学研究提供了分析传播机制的理论背景,两者的融合构成了一种新的研究范式,既拓展了新闻传播学理论空间,也为社会学注入了新内容。

中国传播社会学发展既是理论创新的结果,也是理论创新的需要。改革开放 20 余年我国新闻学理论研究经历了由“党报”本位、“新闻事业”本位向“新闻”本位的转向;由“老五性”(阶级性、党性、战斗性、真实性、群众性)的一元政治化向党党理论、新闻规律和市场法则探索相融合的多元视阈转向。传播学理论研究也在一波三折中由系统译介西方理论,开始向主体建构的本土化方向发展。自 1982 年学界提出“系统了解、分析研究、批判吸收、自主创造”原则后,自主创造就成为中国传播学人的学术追求。但总体上讲,我们在新闻与传播理论创新方面还有大量工作要做。当前与未来一个时期我国新闻与传播理论发展,应围绕如何突破传统研究视野,建构新的理论研究框架而展开。传播社会学有助于新的学术研究路径的开拓,它对推动有国际影响的新闻学与传播学中国流派的产生具有重要意义。

传播社会学研究范式的建立,也是社会学特别是应用社会学在当代中国进一步发展的需要。作为传播社会学母体学科之一的社会学在中国的发展历经坎坷,改革开放以来从零做起的社会学研究,在追赶世界的过程中正逐步缩小差距。但总体而言,正如有专家指出的,迄今为止我们还处于介绍国外社会学理论和方法并力图运用其中的一些理论和概念进行实证研究的阶段。目前,传播社会学在中国尚未构成严格意义的社会学分支学科,这与社会学者对传播研究的长期缺席不无关系。只有更多的社会学者积极加盟传播社会学研究,才能加速其发展,并可弥补中国社会学分支学科不够发达的缺憾。

从社会现实看,进一步发展传播社会学研究也有其必要性与迫切性。信息全球化时代的人们,都无一例外地处在媒介化生存状态之中,媒介构筑的虚拟现实无时不在影响着人们的行为方式和思维方式,传播与社会的深层互动日益彰显。大众传媒在带来全社会信息共享的同

时,也引发了新的社会问题,如媒介暴力、媒介诚信危机、数字化鸿沟、网络成瘾综合症等。社会实践提出的与大众传播相关的现实问题,需要新的理论诠释,需要新的策略应对。传播社会学作为一门诊断和防治社会传播疾病的“社会医学”和“社会工程学”,要秉承社会学以介入生活、改良社会为己任的实践传统,把与传播相关的社会问题分析、社会预测、社会预警、政策设计和社会批评作为自己不可推卸的责任。

第二节 传播社会学研究的方法论原则

从方法论意义上讲,作为科学认识的主观手段,科学方法在现代科学发展中占有越来越重要的地位。科学方法是实现科学认识最有效的工具,它所提供的思维方式和操作步骤,能够引导科学认识主体沿着正确路线向问题的纵深发展,有效地达到科学认识的目的。一般而言,科学研究的目的是解释、预测和控制,即通过对研究对象实证知识的掌握与分析,解释事物的发生、发展和变化的规律,在此基础上对尚未出现的情况提出有根据的预测,最后通过操纵某一事物的某些决定要素或条件,使该事物发生与我们的预期相一致的改变,其中,解释是科学研究最基本的目的。就传播社会学的当代研究而言,方法论意义上的探究有时比研究命题本身还重要。

一、传播社会学研究要广泛吸纳国内外的历史成果,紧密追踪各学术流派的现实走向

传播社会学的研究取向并不是一个新的学术命题,就其历史成果而言,自1690年德国人托比亚斯·朴瑟提交新闻史上第一份关于报纸的论文,其传播与社会的关系问题就始终成为人们关注的焦点。欧美新闻传播事业发展到19世纪初已具有相当的规模,并且产生了很大的社会影响。当时就曾有人对报业做过这样的描述:“报纸,她从不睡眠;在世界各地,都有她的大使;在每条道路,都有她的信使;她的官员,与军队并肩前进,并且经常出入政治家的密室;她的力量,是无处不在,无

处不有。”^①正是大众传媒无孔不入的影响力,引发了不同领域学者对传播问题的共同兴趣,他们的许多著述为传播社会学的建立或是奠定了理论基础,或是提出了有意义的研究路径,我们对所有这些历史成果都应予以认真梳理和积极回应。

就现实走向而言,进入20世纪90年代以来,国外新闻与传播学的研究全面进入了一个综合、反思与多元的发展时期,出现了一些值得注意的学术新动向。一方面,许多学者在回眸百年新闻传播发展史的过程中,广泛采用了社会学视角。比如美国出版的《新闻与大众传播》1997年秋季号就以“媒介历史”为专题,从社会学与政治学角度回顾了20世纪媒介发展轨迹;同刊1998年夏季号又以“媒介的社会角色”为题,对特定历史时期的妇女问题报道等做了深入分析。再如新闻学者迈克尔·舒德森(Michael Schudson)1995年出版《新闻的力量》,从新闻媒介与民主进程的互动关系来展开对新闻史的叙述。在英国,传播学研究先驱詹姆斯·哈洛伦领导的莱斯特大学大众传播研究中心,长期以来就一直以社会学视角进行传媒研究。该中心早在1984年的计划书中就写到:“自中心创办以来,我们就认为大众传播是一个引人关注的研究领域,而非一门学科,因此好多门学科都可以用来了解这个领域。社会学与社会心理学,尤其是前者,是本中心最主要的研究取向……”^②另一方面,对传统的经典传播理论,学者们又进行了深刻反思与批判。最有代表性的是美国伊里诺大学的伯里(William E. Berry)等人1995年出版的《最后的权力:重议报刊的四种理论》,对带有冷战思维特征的著名的《报刊的四种理论》提出异议。此外,在流派理论方面也出现了日渐融合的趋势,特别是经验学派开始注重从批判学派那里汲取学术营养,这一切都对传播社会学研究具有方法论意义。

二、传播社会学研究既要紧密结合中国国情,走本土化研究之路,又要与世界对话,实现中国传播社会学研究的国际化

尽管近些年来在人文社会科学领域中,“有中国特色”已成为一种

① 徐培汀、裘正义:《中国新闻传播学说史》,重庆出版社1994年版,第105页。

② [加拿大]文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,华夏出版社2000年版,第96页。

时尚用语,在某些方面确有“特色泛化”之嫌。但就传播社会学而言,假如我们把它定性为一门应用科学,那么,抛开媒介生存的社会土壤与环境,不顾民族与国家的文化特质与社会结构,其理论的解释力与指导力就难以发挥。以社会学为例,虽然“本土化”作为概念是二战后正式引入这一领域的,但实际上就其学术取向而言,自社会学传入中国之初,有识之士就开始了社会学本土化的求索历程,严复、章太炎等就是其中的代表人物。作为一种社会实践活动,社会学的本土化运动从20世纪20年代后期,特别是30年代初期在中国就得到了蓬勃发展。在这一过程中,社会学者们一方面反对那种脱离本国社会现实、文化传统而简单地移植、套用国外社会学尤其欧美社会学的做法;另一方面又始终将社会学本土化的目标或内容与我国社会问题的解决,以及具有本土特色的社会学理论和方法的构建紧密地联系在一起。

强调有中国特色的研究方法,是传播社会学研究对象本身提出的客观要求。多分析中国的问题,多使用中国的材料,多关注现实中国社会的媒介生存状态,并提出有针对性与建设性的媒介发展主张,是传播社会学本土化的基本思路。澳洲传播学者奥斯本(Dr. Graeme Osborne)说:“对一个没有特殊传播理论的国家来说,一个最有效的、有力的开端是认真研究本国的传播史,尤其是本国传播政策形成的过程,从中发掘本国传播的目的、目标和原则。”^① 尽管有学者认为,在中国这样一个有着如此丰富的文化背景的民族,一直没有人在传播的理论与实践的研究方面下功夫,实在令人诧异。^② 但事实上,中国早期的传播思想还是十分丰富的,作为一个具有五千年文明史的国家,早在两千多年前就出现了关于传播的概念、关于传播活动的评价、关于传播技巧与传播思想的论述。自近代以来,有识之士发表的大量言论,都深刻地阐述了传播与社会发展的关系。近二十多年来,华人学术圈内从事中国传播史学研究的学者,已取得了不小的成就。以著作为例,已出版的就有朱传

① 孙旭培:《我国传播学研究向何处去》,《新闻与传播研究》2000年第1期。

② 单波:《20世纪中国新闻学与传播学·应用新闻学卷》,复旦大学出版社2001年版,总序。

誉的《宋代新闻史》(1967)、张玉法的《先秦的传播活动》(1983)、尹韵公的《中国明代新闻传播史》(1990)、李敬一的《中国传播史(先秦两汉卷)》(1996)、关绍箕的《中国传播理论》(1997)、孙旭培主编的《华夏传播论》(1997)、李彬的《唐代文明与新闻传播》(1999)等。事实证明,认真挖掘与梳理中国传统的新闻传播思想,有助于构建有中国特色的传播社会学理论体系。

当然,强调有中国特色绝不意味着要关起门来搞研究,毕竟西方在这方面的理论研究领先于我们,需要我们认真借鉴与消化。全盘照搬西方传播社会学理论与实证材料来分析中国的媒介现实自然是行不通的,但对西方丰富的传播理论知识积淀与实证材料视而不见、弃而不用,也绝不是科学的态度。1993年有一百多位来自不同国家和地区的华人学者在中国台北举行了第一届“中文传播学术讨论会”,集中讨论了传播研究中国化/本土化问题,海外学者祝建华在会上就提出了一个观点,认为“传播研究的中国化只是问题的一半,另一半是中国传播研究的国际化,如果关门造车、缺乏国际视野和国际竞争,中国传播研究的水平难以提高”,^①这是一个很有见地的主张。在经济与信息全球化背景下,民族国家与国际社会的联系日益紧密,突出中国特色必须强调国际视点,通过世界反观中国会把问题看得更清楚,更能对症下药。比如,不了解世界信息富有者和信息贫困者之间存在的巨大的数字鸿沟,也就难以正确提出中国传播业的现实对策。

三、传播社会学研究要遵循科学研究的规范,坚持学术自由的思想品格,坚持学术研究的独立精神与批判精神

首先,传播社会学研究要处理好学术探讨与意识形态的关系问题。在大众传播领域,国家意志的渗透与控制是显而易见的,我们当然认同任何时代的学术文化都伴随着部分意识形态的成分,同时,社会意识形态也会在吸收优秀的学术思想基础上不断得到丰富和完善。诚然,作为应用性学科的传播社会学常常要涉及对客观事物的对错、善恶、真伪

^① 祝建华:《传播研究国际化的国际经验:个人学术训练与机构奖惩体制的影响》,《中国传播学:反思与前瞻——首届中国传播学论坛文集》,复旦大学出版社2002年版,第157页。

等的评价问题,总要带有明显的价值判断,很难做到价值无涉。“应用社会学家很难是纯粹的旁观者,他们本人往往是身体力行地参与到社会事物中来,这样不仅有价值判断,有时连情感因素也牵扯进来了。”^①但学术文化毕竟不是泛义的意识形态,应有其自身的知识谱系和规范。韦伯社会学方法论的一大贡献,就是对科学研究的价值相关性与价值中立性予以严格的区分,他界定了什么是事实领域和价值领域、什么是事实判断和价值判断,也就是对“实际如此”与“应该如此”做了鉴别。社会学自韦伯以来,有很多人都主张价值中立观点,坚持认为社会学的科学研究只与事实的陈述有关,而与事物状态的好坏评价无关,科学的分析不需要价值判断。当然,这种绝对的观点我们是不能接受的。但实证主义社会学意义上的价值中立原则,就其强调科学研究的客观性与自主性而言,仍具有深刻的理论与现实意义。坚持学术自由的思想品格、坚持学术研究的独立精神,这一原则并不否认人文社会科学研究所具有的价值意义。一般来说,科学的研究结论应当是独立于研究者的价值立场的,不应因为人们的主观好恶和价值观的不同而改变,不能用价值判断代替事实判断。正如有学者所指出的:“社会科学家完全可以申明自己的社会理想和个人的价值倾向,但不能用它们取代、混同甚至歪曲科学研究所得出的结论。”^②

其次,传播社会学研究要倡导批判精神。众所周知,在人类现代文明的历史进程中,始终存在两种相反相成的学术思潮,一是科学主义,二是人本主义。传播学引入中国二十余年来,以科学主义与工具理性为依托的传播学经验学派在中国广为传播。笔者20世纪80年代初在复旦大学新闻系读书期间,曾有幸接受过传播学大师施拉姆的亲身“布道”,晚年的施拉姆向我们灌输的就是美国经验学派的学术精华。而秉承人本主义及其价值理性而兴起的传播学批判学派则少有声息,直到20世纪90年代,随着西方哲学、当代文艺理论以及文化研究在中国的兴起,广义的批判学派理论才开始被国人所认识。一个值得注意的现

① 李强主编:《应用社会学》,中国人民大学出版社1995年版,第6页。

② 《社会科学研究》1994年第4期,第59页。

象是,对媒介的现实批判似乎并非源于传播专业工作者自身,或者说某些来自业内的批判性商讨尚构不成强劲的学术话语。在率先入场者中,引人注目的还是社会学家。社会学这门以介入生活、改良社会为己任的应用学科,从它诞生起就始终关注着社会进步与秩序问题。社会学对社会现象的关注往往有一个“去熟悉化”并使之“陌生化”的过程,因为,“熟悉”有时是探究的障碍,是创新的绊脚石,拉开一定距离的审视与反思常能得出更深刻的认识。

一般说来,西方批判学派对具体的经验应用层面的问题兴趣索然,而对晚期资本主义社会传播体制问题甚为关注,他们把“为谁传播”和“如何传播”作为切入点,善于对宏观和深层背景问题的考察,强调传播与控制的关联性,致力于对既定的传播秩序的反思。事实上,西方社会批判思潮由来已久,这里我们举出一个早期的对大众传播的经典批判言论。德国著名的历史学家斯宾格勒,于1918年出版巨著《西方的没落》,书中深刻地揭示出现代传媒作为资本主义社会的一种新型的控制手段的堕落本质。斯宾格勒的言论虽不免有些夸张,并带有“魔弹论”的痕迹,但其鞭辟入里的分析确实令人深思。他谈到:“在我们这个时代里,不再是人与人的对话,而是由报纸及同类的印刷刊物、电力传送的新闻广播,来促使各个民族、各个地方的感觉意识,完全处在一大堆的报道、标题、观点、视阈、感受所构成的震耳欲聋疲劳轰炸之下,日复一日,年复一年、以至每一个‘自我’都变成仅是巨大畸形的心智产物——报纸之父——的函数,很难具有独立的意识。……随着文明的进展,这些大量生产、四处散播的印刷文字,到了懂得利用的人物手中,便成为不可抗拒的武器。……真理是什么?对大众而言,真理即是不断读到和听到的消息。也许有少数孤零的学人,还能自行安身立命,搜集证据决定‘真理’——但所能获得的,也只是他个人的真理。至于今日在事实的世界中,能够发挥作用一往无阻的另一类真理,流行的真理,已全是报纸的产物。报纸想要渲染的事情,顷刻便成为真理。报纸的指挥者,可以任意提出、转变或交换真理,只要三个星期的报纸刊载,‘真理’便能街知巷闻,人人知晓。……在报纸上稍加引发,读者大众便会汇集街头,猛攻报上指出的目标,示威恫吓,砸碎窗户,无所不为;在

报上稍作暗示,大众又会顿然沉寂,乖乖回家。今天的报纸,不下于一支军队,拥有缜密组织后的支部与分部,以记者为其军官,而以读者作为兵士。……从前,人不敢自由思想,如今他敢了,可是却已不能自由思想,他被报纸刊物、传播媒体紧紧控制着,而他却认此为他的‘自由’。”^① 显而易见,随后出现的法兰克福学派对于大众传媒的批判,几乎与斯宾格勒的观点如出一辙。

如果说在初期,经验学派与批判学派处在泾渭分明的对垒状态,那么现在这两种学术路径则逐渐走向了一起。远在传播学经验学派发祥地的美国,这一融合的态势已十分明显,甚至可以说美国的经验学派正经受着一场空前严峻的考验。美国加州大学圣迭戈分校的 H. 席勒(H. I. Schiller)1976 年在其《传播学与文化支配》中,就对美国经验学派的传播研究率先提出了异议。他认为 1940 年代以来,美国的传播研究大抵属于“行政管理研究”,这类研究基本上都立足于既定的传播体制,视之为天经地义无可置疑,然后在此前提下为其出谋划策。所以,各种各样定量的、实证主义的受众研究和效果研究,遵循的都是广告主、广告商或政府机构的意志,不仅缺乏权力关系的思考和批判现状的意识,而且实际上支持了现存的政治经济体制。近些年来,国内一些学者开始呼吁要重视对传播学批判学派的研究。陈力丹早在 1995 年就撰文主张“更多地借鉴欧洲传播学派的方法、观点”,他认为,“他们的理性思维,对市场经济条件下传媒出现的各种问题,都有较深刻的分析。在方法论上,他们更多地从整体上考察传媒,更多地采用历史的、文化的、哲学的、政治经济学的和社会学的研究方法,注意传播过程及其每个环节所起的作用。同时,并不排斥用经验学派常用的一些具体方法。”^② 应该说近年国内对传播学批判学派的研究已有了一定的进展。

传播社会学要重视对批判学派的研究,并非是要照搬其现成的理论或个别言辞,其主旨在于培养我们自己的学术独立精神和批判意识,学会自觉地运用“另一只眼”审视媒介现象。特别是今天处在转型期的

① 斯宾格勒:《西方的没落》,黑龙江教育出版社 1988 年版,第 552~554 页。

② 陈力丹:《对我国传播学科建设的几点意见》,《现代传播》1995 年第 4 期。

中国社会,传统与现代的整合呈现为一个复杂而漫长的过程,在一个既非传统又非现代的过渡性社会里,社会行动中的人们,包括大众传播媒介,虽然在努力适应日新月异的社会变迁,但也不时表现出某种无所适从的茫然。在这一多元价值尺度并存的时代,在社会变革的信念与既存制度之间尚时常发生碰撞的今天,传播与社会的互动在一些方面仍显现出某些纷乱与无序,批判的理性有助于我们用透视的方法加深对传播问题的社会认识,从而找出可行的应对措施。

第三节 本书的核心论题与主旨

本书共分九章,分别就新闻与传播研究的当代走向及其与社会发展之关系所涉及的若干问题展开讨论。试图做到既有宏观的学理性探究,也有具体的操作性分析;既强调论题的历史逻辑性与纵深感,更突出对当下中国新闻与传播实践的现实把握,努力体现理论研究的合规律性与合目的性相统一的原则。本研究的一个基本理论追求,就是试图用传播社会学的视角分析与解读当代新闻与传播现象。从历时性上看,新闻社会学是传播社会学的理论前提与基础;而从共时性上看,(大众)传播社会学又可以将新闻社会学包容在内,它可以涵盖新闻社会学的部分乃至全部研究领域。有鉴于此,本书用“一种传播社会学理论视阈”为副题,企望从多维视角研究包括新闻传播与非新闻传播在内的人类传播活动及其与社会发展之关系。除第一章导论外,本书其余各章节的核心论题与主旨分述如下:

第二章的核心论题是有关传播社会学的学科特点、性质与研究框架;传播社会学研究的理论与实践依据;传播社会学发展的历史脉络、知识来源与理论奠基;中国新闻传播思想的历史贡献;传播社会学的研究方法等。

本章界定了传播社会学的基本概念及其研究框架。作为一种中观的问题研究,传播社会学的着眼点似应把握这样一些方面。首先,传播作为一种人类创造的独具特质的文化,是一个相对独立而又具有开放性的系统,传播社会学应该研究人类传播现象的起源、发展与变革的社

会历史过程;其次,传播的产生、发展与人所处的自然、社会环境密不可分,传播社会学应该从社会生态学的视角研究传播与自然、社会环境及其各相关变量之间的关系;第三,文化传播在现代社会中已经发展成为一个最富有朝气的产业门类,对传媒产品的生产、分配、储存、传递、控制及其消费方式的认识与评价,应构成传播社会学的重要研究内容;第四,传播形态的变迁离不开技术的发展,传播社会学还要特别关注由传播技术变革所带来的传播方式和手段的变化,以及由此而来的对人际关系与社会心理产生的影响;第五,传播是一种文化现象,不同社会意识形态与文化背景对传播内容与风格,具有不同的价值取向与审美要求,传播的全球化、区域化与民族化既有相融的一面,也有冲突的一面。传播社会学要客观地描述与分析这一矛盾统一体,进而提出相应的对策与建议。总之,就其终极目的而言,对传播社会学的研究,或者说采用社会学范式来研究人类传播现象,就是研究传播与人的社会化、传播与人的生活方式、传播与人类文明、传播与国家和社会发展之间的互动关系,其最终目的是为了促进人类社会全面进步。

第三章的核心论题围绕当代中国新闻传播变革的历史跨越、新闻传播变革的观念与行为特征、以及新闻传播变革的时代背景而展开讨论。

本章从时间维度分四个阶段论述了当代中国新闻传播观念与行为变革的历史性跨越。认为,随着改革开放根本方针的实施,中国社会进入了一个历史的转型期,深刻的社会转型必然影响到新闻传播领域,它给中国新闻传播事业带来的不仅仅是媒体数量的激增以及媒体功能的完善与强化,更重要的是带来了新闻传播观念上的深刻变革,带来了新的机遇和挑战。它为中国新闻传播事业以全新姿态融入信息全球化的世界潮流,并在这一融合过程中充分展现有中国特色的新闻传播文化,奠定了坚实的思想基础,提供了有力的制度保障并创造了丰厚的物质条件。

从传播社会学视角看,社会发展与媒介生存具有内在相关性,在某种程度上是一种互动的关系。本章在论述当代新闻传播变革的时代背景时,提出了这样一些看法:一、社会的开放度是大众传媒生存与发展