

乡村传播文库

中国乡村传播学

谢咏才 李红艳 主编

知识产权出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国乡村传播学/谢咏才, 李红艳主编. —北京: 知识产权出版社, 2005. 9

ISBN 7-80198-351-3

I. 中… II. ①谢…②李… III. 乡村—传播学—中国—高等院校—教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 100697 号

内容简介:

中国乡村传播学的提出在国内尚属首次, 对中国乡村传播的系统研究也是首次。本书以提出问题为导向, 在开放性的视野下, 对中国乡村传播学提出的必要性、现实性进行论证, 对其研究对象、研究问题、研究目的及研究意义进行了论述, 并将中国乡村传播系统从信息传者、受传者、模式、媒介、研究方法加以研究、分析, 最后对其未来的发展趋势进行了预测。

本书的所有版权受到保护, 未经出版者书面许可, 任何人不得以任何方式和方法复制抄袭本书的任何部分, 违者皆须承担全部民事责任及刑事责任。

乡村传播文库

中国乡村传播学

谢咏才 李红艳 主编

责任编辑: 段红梅

文字编辑: 周正国 责任校对: 郑 丽

封面设计: 敖 松 责任出版: 杨宝林

知识产权出版社出版、发行

地址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

通信地址: 北京市海淀区蓟门桥西土城路 6 号 邮编: 100088

<http://www.cnipr.com>

(010) 82000893 (010) 82000860 转 8101

北京白帆印务有限公司印刷

新华书店经销

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

开本: 710mm×965mm 1/16 印张: 20 字数: 380 千字

ISBN 7-80198-351-3/G·202

定价: 32.00 元

如有印装质量问题, 本社负责调换。

序

传播学是一门伴随着中国改革开放而兴起的新生学科，迄今只有二十多年的历史，但是适逢信息技术突飞猛进的时代，不仅传统的“老媒体”得以空前地发展壮大，更有互联网、手机、数字电视等“新媒体”的层出不穷，形成了一种蔚为大观的社会“媒介化”的趋势。在此局面下，以社会传播为主要研究对象的传播学，就顺理成章地成为一门“显学”，其学科建设的进展也可称神速。

近几年来，这个年轻的二级学科不但建立了一批博士点，而且设立了国家级的重点研究基地和重点学科；同时，其研究范围不断扩大，从新闻传播到娱乐传播，从危机化解到国家形象建构，从媒介文化到媒介经济，从实证取向到批判旨趣，从本土化呼吁到全球化论争，等等。不可否认，在学科与实践之间已形成了一种密切的互动关系。

但是，必须清醒地看到，在表面繁荣的背后，其实存在着许多问题，诸如：学术规范不强、研究水准不高、学风导向还不够端正、资源配置还不够均衡，等等。其中有一个现象不容小看，那就是对于农村的忽略。

众所周知，中国是一个发展中大国，尽管处于城市化的进程中，但仍拥有不少于八亿的农村人口，只要他们的生存状况堪忧，则中国的现代化建设就不能称为成功。当前，这个问题已引起从中央到各界的高度重视，开发西部、协调发展、和谐社会等等思路及举措的提出和实施，莫不与此有关。

相对而言，大众传播层面——无论实际（包括政策），还是理论（及其应用），都不能不说十分滞后。以《黄河边的中国》（曹锦清）、《中国农民调查》（陈桂棣等）为代表的一批有影响的出版物，既非新闻记者而为，也非传播学者所作。事实上，在媒介实践和媒介研究领域，农村一直是相当“边缘”的地带，值得深刻反思。本人也不例外，虽然下过乡，种过田，对农村和农民抱有亲历的认识和感情，也进行过一些相关研究，但毕竟数量很少，而这又并非仅仅用经费欠缺之类的客观理由就足以解释。检讨起来，汗颜得很，回城多年，主观意识上确实与农村和农民疏离了！

令人欣喜并感动的是，始终有一些人坚守在这片天地，默默地耕耘，持续地收获，摆在你我面前的这部论著，就是最新一例。作为中国农业大学媒

体传播系同仁的一项集体成果，其显著价值和意义在于：系统化——将迄今有关农村传播研究的知识、方法、理论和实证材料，加以系统的梳理；整体化和动态化——由于作者较为熟知中国农村的历史和现状，因而得以将传播研究置于整体把握和变动过程中，使之避免了孤立、静止、偏狭地观察对象的常见缺陷；综合化——除传播学外，作者并且力争综合运用诸如社会学、心理学、教育学、发展学、政治学、经济学、管理学等各相关学科的原理和方法，对农村传播活动及其规律，展开了较为全面、深入的考察。

总之，这一成果的问世，既有力地推进了农村传播研究，又为中国传播学的整个学科建设“工程”，添加了一个重要的“部件”。诚然，它并非完美无缺，但由此而引起的回应、商榷和讨论本身，也将构成一种学术进步的动力。

我深切地期待，以此为契机，能唤起更多传播业界、学界中人的自觉，则中国农村传播研究必定大有希望，大有可为。

张国良

2005年8月26日

[张国良：复旦大学信息与传播研究中心（国家传播学重点研究基地）主任，中国传播学会（全称为中国新闻教育学会传播学分会）会长，复旦大学新闻学院教授、博士生导师]

前言

中国特色在乡村传播中的延伸

中国社会科学在改革开放 20 余年的发展和提升，以迅疾的姿态不仅影响着学科自身的建设，还正在影响着和建构着我们正身处其中的当代中国社会。传播学的学科建设也不例外。如何在中国社会情境中，构建属于中国社会科学的一个独立类别的中国传播学，或者说使得传播学在中国社会历史和现实环境中能够建构独立的学科理论和学科规范，这种规范和理论既是普遍性的又是中国特色的，近 10 余年来，对这个问题的研究和探索，已经成为中国传播学者探讨和研究的主要话题之一。

探索和建构具有中国特色的传播学，应该在何种意义上进行界定？又应该在何种视角下进行探索？中国传播学者从各自的学科背景出发，在文学、社会学、新闻学、经济学、管理学、政治学等学科的边缘，寻找和传播学的结合点，并辅之以中国社会宏观的历史背景和客观的现实情境。因而，这种研究和探索便呈现出一种未规范化的状态。这种未规范化的状态体现在：

第一，对于中国特色传播学的学科理解和概念界定。

应该说，中国特色是一个难以清晰描述的概念。无论是在现实的层面上，还是在历史的情境中，属于中国的特色基本是在泛化意义上加以使用的。我们的中国特色包括几乎所有与中国的人文地理政治历史相联系的物化和非物化的东西。在日常的语境中，“中国特色”如同一种被幻化的词语，没有一个很明晰和温馨的家，流荡和飘逸是它的主要特色。日常化和市民化是它的主要形态。这里的日常化包括概念使用上的和集体无意识的生活化行为。市民化指的是这种泛化的发生人群主要是以所谓“文化程度”良好的城市社会的常住者为主的（这类群体或者称为市民群体并不是很准确，这里也只是借用了市民的含义，并不是严格意义上的使用此概念）。在非日常化的语境中，“中国特色”的身份认同更是一个难以回答的问题。在中国政治的话语世界里，中国特色是有着严格界定的含义和使用范围的，我们所身处其中的社会系统至少在理论的框架中是以此为基石的；而在中国经济的话语世界里，“中国特色”基本是对政治话语中“中国特色”含义的沿用，只是这种沿用很大程度上脱离了政治学的含义，更多地辅之以社会学的内容；在中国社会的普

遍性的概念系统中，“中国特色”很矛盾地在百姓的集体无意识和政治术语的不清晰的使用中、以很不明晰的视角，拥有着自己的社会地位和社会身份。那么，在社会科学的学科建设中，中国特色的构建是如何的呢？有几种情形：一是很不负责任地使用这个概念，仅仅以词语的使用为词语的目标，也就是说，使用这个概念只是为了在描述的社会语境中得到认可，并不具有严肃的学科建设的精；二是将日常化的含义不假思索地加入到学术世界中；三是从日常化的话语中，从个体的背景和所处的社会情境出发，剥离其中的部分含义，加以学术性的界定和描述，宏观地在学理上为“中国特色”作了构建及说明。具体到传播学的研究，中国特色首先是从一种意识的觉醒进而开始到话语层面的简单化使用；其次是进行从个体自身出发而建构的“中国特色”的核心命题中研究传播学的“中国特色”；最后，日常话语世界的“中国特色”的痕迹不由自主地在研究中自然地留下痕迹。很显然，这种探寻和研究一开始就建立在未加以普遍化界定的前提下，因而带有先天的弱势性，必然不具备学理上的规范性和普遍性。

第二，以一种社会化的理解取代学术性的精神探寻。

所谓社会化的理解是没有站在我们身处其中的社会之外使用这个概念，仅仅是作为一种门面的装潢来加以利用。换句话说，不是为了一种从民族精神和国家建设的学术角度，而仅仅是为了在中国社会科学的学科体系中，将学科作为职业研究的一种惯性所使然。学术性的探寻是指：作为学者首先是一名中国学者，中国学者要面对的是中国的研究问题，而关于中国问题的学术研究可以在不同的领域展开，这种展开的前提表示中国学者学术精神的重现和再造。我们的学术精神是什么？如何构建和再造我们的学术精神？在我们这个时代，这个话题始终是学者必须面对自己要回答的问题，也是关系到中国社会科学在未来的持续发展和绵延的进展的问题。学术精神和直面现实紧密相关，在直面现实中群体和个体的最深层的民族精神和国家意识一层层呈现出来，也正是在这种呈现中显露出了“中国的问题”——中国特色。遗憾的是，中国社会系统在50余年的变迁中，这种直面现实和直面个体和群体本身意识逐渐弱化了，这种弱化的过程恰恰绵延在对于中国特色的复杂而简化的理解和解释中。传播学在中国的研究状况在这一点表现得更为突出。

众所周知，传播学作为一门学科在中国的出现首先是和新闻学这一学科的发展联系在一起的。新闻传播学基本上将传播学的中国特色从自己的话语世界里加以限定地剥离了出来，在这种剥离中，学科的独立精神基本成为一种隐性的概念被埋葬了。而新闻学科几乎是中国社会科学家族中社会化和世俗化最为明显的学科，它一开始是附属于文学的，在这种学科根基下，传播学研究者的构成及其思维模式鲜有独立的社会批判精神和纯正的学术思考。在学科缺乏独立精神、学者没有社会批判意识的前提下，“中国特色”在传播

学研究中的未规范性表现得更为多元化。

基于上述的非规范化的状态，传播学研究在中国特色的探寻中，使用的概念多是传播学的本土化。本土化在很大程度上消解了我们所面对话题的部分命题，并将学者的民族使命感和国家认同感进一步弱化了。原因在于：①本土化本身是一个消解了地域和人文界限的话语，社会系统、文化系统和政治系统在这里很隐蔽地被悄悄推后了，空间和时间的绵延度也被降低了，差异性被限制，我们的理解力更为宏观地走向了外面的世界，外面的世界是什么？一种没有面目的诱惑和没有神形的探寻。中国特色的精神在这里几乎不再是一个命题。②本土化是对应全球化或者国家化提出的一个概念，其外延和内涵可大可小，可以是一个村落，也可以是一个地区；可以是几个国家，也可以是一个州。因此，本土化概念的提出和使用，对于构建中国社会科学学科而言并不是一个明智的选择，笔者认为，更为恰当的是“中国特色”这个概念。准确而言，我们要构建的是具有中国特色的中国社会科学体系，而不是以本土化为目标的学科建设和探讨。③本土化的概念与信息社会的逐渐到来和信息这一概念的传播有着不可分割的关系，其优势在于可以给我们的研究思路提供更为开阔的视野，在更普遍化和更为辽阔的视角下进行一种学术思维上的拓展。在学术实践中，中国特色的使用更为恰当和实用，并具有极强的现实意义。

因而，传播学的本土化命题对于中国现实而言，应该是如何建构具有中国特色的传播学。在建构中国特色中，本土化的视角和研究思路可以提供补充性的研究思路。

近20年来中国社会的整体变迁使得关于中国社会的研究命题始终如一把利剑高高悬在中国社会科学学者的心头：如何以单一学科的研究结合复合学科的优势，在建构学科的同时，关注我们所处的时代和社会的情景和特征，并分析和研究这些情景和特征。对于传播学而言，这种关注显得格外迫切，因为传播学在中国的研究历史的短暂性，传播发生和过程的研究从一开始便是以研究“优势人群”为主要目标的，这一方面是经济发展的基础问题，另一方面和学科自身的发展史有一定的关联。所谓“优势人群”大都以城市为中心生活，围绕它们所建构的传播学研究，也同样曾经是传播学起初研究的主要命题。

中国社会的变迁不只是发生在城市，中国乡村的整体系统在近20余年来的变革，更为确切地反映了中国社会的整体发展历程。因而，关注中国乡村社会并以其为研究对象，在实践和理论的层面上剖析我们不了解的、我们所生存的社会，已经成为社会学、政治学、法学、经济学、文学和文化学研究的主要命题之一。同样的，我们所要建构的中国特色会在这种对于中国当代社会的研究和剖析中逐渐呈现出来，并有可能构成一种中国社会科学研究

群体态势和社会关怀。在这种群体态势和社会关怀中，中国特色的传播学研究应该寻找和确立自己的位置。

那么，传播学在这种情景下如何寻找和确立自己的位置？这不仅仅是一个学术命题，更是一个传播学者必须面对的学术精神的命题。对于学术命题而言，问题相对要简化一些，学术命题便是要在中国当代社会的发展过程中，研究其特有的传播形态及其与之相关联的传播环境、传播制度、传播系统等，并从理论和实证的研究中，建构传播学在中国的学科系统，力图使得传播学作为学科的独立身份在学术的立场上获得认可。

学术精神的命题则更为复杂和艰难一些。对于“中国传播学者的使命是什么？”这一命题的回答，首先要回答的是：中国学者的使命是什么？这个命题有三个层面：一是学术意义上的，二是学科建设上的，三是作为学者身份认同上的。简而言之，学术意义上的是指学者要明确自己所面对的研究对象对于中国人文科学建设的意义；学科建设上的是指学者要从自己所隶属的学科的发展历程出发，建构属于本学科的学术规范和学术命题；学者的身份认同是指作为学者的身份所包含的意义的构成。换句话说，学者在自己所属学科的身份的自我确立，是第一个层面；学者因为自己所属学科的身份而获得中国社会科学总体学科体系和研究的另外一种身份认同，是第二个层面；学者因了学术的身份而在日常的社会生活中得到社会身份的普遍认同，是第三个层面。对于中国传播学者而言，我们的使命是什么呢？从上述的三个层面延伸开来，其所隐含的前提是：作为一个中国社会科学研究中的学者，首先应具有独立的学术精神和民族使命感，其次才是对于自己所隶属和所从事的学科的建设 and 研究。在这个意义下，传播学者要面对的三个命题是：是否从个体精神的构建中探寻到作为一名中国传播学者所需要的基本精神，是否在这种基本精神的积淀下认识自己所从事的传播学研究，是否将这种研究的思路和中国当代社会的总体发展历程结合在一起，并时刻不忘关注当代社会的变迁以及传播本身在全球化中的变化趋势。

对于中国传播学的学科建设和传播学者而言，这都是一条漫漫长路。首先着力于认识中国乡村社会在当代传播理论和实践中的地位，可以说不仅仅是对于中国特色的一种探索，更是对认识中国当代社会提供一个独特的视角。

中国乡村社会在中国社会的整体系统的地位，既是一个社会政治文化经济性的日常话题，也是学术界从理论上系统界定和研究的一个命题。在这一点上，中国社会学、政治学、文学、文化学、经济学等多多少少进行了研究和探索，传播学在这一领域的探索则显得极为零碎和不成体系、基本是处于起步和接触阶段。在这种状况下，我们提出构建中国乡村传播学，就其基本研究范围和理论体系、基础研究命题和研究方法进行了初步界定，并结合已经有的研究资料进行了综述，尽量提出我们自己的理论思路和研究模式。

中国乡村传播学的提出，既是一个崭新的命题，也是一种不很成熟的建构。提出的意图是想由此拓展中国传播学研究的视野，建构的目的是为中国传播学本土化的命题进行在“中国特色”含义下的界定和纠正，并力图使得中国传播学者面对传播学在中国的研究时，不仅仅是从理论的普遍性和验证性出发，更要关切和时代关联的整个社会的发展过程，以传播学的学科在中国的独立建构和充分发展，为中国社会科学在未来的持续进阶做出属于自己的一种姿态。

很显然，对一门新学科的提出和建构，概念化的提出仅仅是开始，中国乡村传播学的构建除了需要独立的学术规范、理论基础、研究范式、研究方法之外，主要的是以提出问题为导向，在问题的视角下，力图为以后的研究界定范畴和研究对象，目的是希望在以后的研究中，同仁们不断对其进行丰富、加强和深入。这里我们做的只是抛砖引玉的工作，只是希望能为中国传播学的发展拓展出一片天地来。不足之处，请各位方家指正。

目 录

第一章

绪论

引言	1
传播学在中国的发展背景	4
传播学在中国的发展脉络	14
传播学本土化问题的提出	18

第二章

中国乡村传播学的提出

乡村传播学的历史发展和研究状况	27
中国乡村传播学提出的必要性和现实性	36
中国乡村传播学研究范式的基本界定	47
中国乡村传播学的研究意义	55

第三章

乡村传播中的信息研究

中国乡村传播中的信息状况概述	63
----------------	----

- 71 中国乡村传播中的信息分类及特征
- 77 中国乡村传播中的信息分析研究
- 85 城乡互动中的信息传播现实

第四章

乡村传播的传者研究

- 98 中国乡村传播中的传者状况概述
- 101 组织传播中的传者
- 112 人际传播中的传者
- 118 大众传播中的传者
- 127 城乡传播互动中的传者

第五章

乡村传播的受传者研究

- 131 中国乡村传播中的受传者概述
- 140 大众传播中的受传者——受众
- 149 组织传播中的受传者
- 157 人际传播中的受传者
- 162 城乡传播互动中的受传者

第六章

乡村传播的媒介研究

- 171 中国乡村传播中的媒介状况概述
- 180 中国乡村传播中的媒介分类及特征
- 189 中国乡村传播中的媒介分析研究
- 201 城乡传播互动中的媒介功能

第七章

乡村传播的传播模式研究

中国乡村传播模式概述	206
中国乡村传播模式构想	230

第八章

乡村传播学的研究方法

传播研究与乡村传播研究方法产生的背景	238
参与式乡村传播评估方法与传统定性研究的区别	244
参与式乡村传播评估方法的工具与使用方法	251
参与式乡村传播研究方法的基本步骤	267

第九章

中国乡村传播学的发展趋势

现有研究方向的加强和深入	274
乡村传播系统研究的深化和拓展	283
乡村传播学的影响研究的崛起	293

参考文献

后记

第一章

绪 论

引 言

传播学作为一门社会科学的兴起，始于 20 世纪 30 年代，其产生的学科背景和历史情境使得对这一学科本身的研究、以及由此延伸的对于相关学科的研究均带有很浓厚的边缘模糊性。从总的社会科学的学科建设和发展趋势，以及从欧洲思想史的绵延和演变来追溯传播学的起源，会更清晰地呈现出传播学作为学科本身产生的历史背景，包括社会状况、政治结构、经济体制乃至文化形态，这对于理解传播学的今天和明天有着不可或缺的意义。换句话说，我们首先要面临的问题是：Where did we come from? How did we get here? Where are we? Where are we going? 我们来自何处？如何到这里的？我们现在身处哪里？将要到哪里去？^① 为了回答我们自身的来源问题，先了解传播学诞生的历史情境、学科背景、同时期其他社会学科的确立和发展，以及对传播学产生影响的主要社会学科理论及方法，进而对传播学作为学科诞生的特点加以大致描述是必要的。

第一，传播学诞生的历史情境：传播学诞生于 20 世纪二三十年代，其间的世界历史格局、政治体制、社会结构的状况，可以从重大历史事件的发展变化和变迁的社会、政治、文化和经济基础谈起。

重大的历史事件包括：第一次世界大战、前苏联的五年计划和 1929～1933 年的经济大萧条、第二次世界大战。第一次世界大战源起的背景因素主要有经济上的竞争、殖民地的争夺、相冲突的联盟体系、势不两立的民族主义愿望，因而“用亚洲人的观点来看，1914～1918 年的第一次世界大战是欧洲国际社会内的一场内战”（K·M·潘尼卡）。1917 年的俄国革命将战争从欧洲转向了全球，交战双方为了争取美国的立场，影响美国人的思想，进行了很有效的宣传活动。实际上，一战结束后，欧洲经济走向衰落、政治出现

^① Shearon A. Lowery and Melvin L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research Media Effects*, Third Edition, 北京：中国人民大学出版社，2003 年第 5 版，Forword.

危机、对殖民地的控制日益削弱。共产主义政权在前苏联的确立,以及随后实行的新经济政策和五年计划奠定了前苏联在世界格局中的地位,1929~1933年之间世界范围的经济危机则不偏不倚地造成了对美国、英国、加拿大、意大利、德国和日本社会的破坏和政治信念的冲击,也使得各种没有被重视的势力在以后的年代里破坏了20年代达成的和解,促成了一次又一次的危机,最终导致了第二次世界大战。第二次世界大战比第一次世界大战带来了更多的社会混乱和物质损失,一个原因是引起了平民大众的极度疲乏,他们的生活经历了前所未有的贫困和混乱,政治混乱和物质混乱连接在一起,构成了当时社会机构和经济组织的特点。^①

另一方面,19世纪末期逐渐兴起的大众文化,在20世纪前半叶的社会结构变迁和经济行为的组织过程中,逐渐起着越来越重要的作用。虽然,有的学者认为大众文化是极权主义的一种形式,有的学者认为是多元民主的一种表现,^②却恰恰是大众文化的崛起,唤醒了社会的各个阶层,因而出现了我们难以从概念上简单地加以界定的概念——大众。对于这个面目模糊的概念和群体的理论和实践层面的研究,不仅仅将社会科学的发展方向转向了很多新的领域,并间接或直接促使了新的学科产生、新的文学形式出现。对于传播学的学科诞生和确立而言,也正是因了对大众本身研究的拓展,对大众文化从消费角度的蔓延,和相关的经济组织的发展趋向和社会阶层的创新确立,加之媒介手段和种类的日益扩展,促成了大众传播学,进而一定意义上加速了传播学的诞生。

第二,传播学诞生的学科背景:二战之后平民大众所经历的政治混乱和物质混乱,对社会科学的发展带来的直接影响是巨大的。这种影响体现在以下两个方面中:

知识分子从欧洲向美国的迁移:“欧洲知识分子向美国的迁移包括19名最终赢得诺贝尔奖的科学家,……包括物理学家、化学家、数学家和社会科学家。迁移到美国的人是所有德国大学教师的43%,是所有社会科学家的48%”^③。他们丰富了美国文化生活的几乎所有方面,因为差不多每个学科和领域都从欧洲知识分子的迁移中受益。

迁移对美国社会科学的影响:迁移的欧洲知识分子在异国他乡,在远离了国土的学术的核心地位之后,只有很少的人延续了他们在欧洲家园的心态

① [美]斯塔夫理阿诺斯著,吴象婴、梁赤民译:《全球通史》(下)(A Global History)中关于世界历史发展的观点,北京:社会科学出版社,1999年5月版。

② 关于这两种理论倾向的评述,阿兰·斯威伍德(Alan Swingewood)在其《大众文化的神话》(冯建三译,生活·读书·新知三联书店,2003年4月版)在第一章中做了专门的解释,笔者对其批判的立场不是很赞同,但是对作者所总结的两种大众文化的评判倾向,却深以为然。

③ [美]E·M·罗杰斯著,殷晓荣译:《传播学史:一种传记式的方法》(A History of Communication—A Biographical Study),上海:上海译文出版社,2004年6月版,第137页。

和境遇。生活的改变,一方面使得学术的研究不再保持以往的一致性,社会的动荡和个人境遇的改变使得对于社会本身结构和政治形态的关注变得日益重要了。他们对于美国社会科学的直接影响体现在几个学者身上:孔德(Auguste Comte 1789~1857)和实证主义、涂尔干(Emile Durkheim, 1858~1917)、西梅尔(Georg Simmel, 1858~1918)对芝加哥学派的影响、塔尔德(Jean Gabriel Tarde, 1843~1904),著有《模仿的法则》,社会心理学中模仿理论创始人、韦伯(Max Weber, 1864~1920)和冯特(Wilhelm Wundt, 1832~1920)和心理学。^①

对于传播学作为学科的思想渊源而言,比起上述的知识分子迁移的思想意义更为久远的是,正如罗杰斯(Everett M. Rogers)所认为的那样,传播学1900年以后在美国的崛起,相当程度上受到达尔文(Charles Robert Darwin, 1809~1882)的进化论、精神分析理论和马克思主义的影响,达尔文的进化论思想经过芝加哥学派的努力,使得现代传播的整体被看作是社会进步的一种力量,弗洛伊德(Sigmund Freud 1856~1939)的精神分析心理理论通过批判学派、帕洛阿托学派(Palo Alto group)和哈罗德·拉斯韦尔(Harold D. Lasswell 1902~1978)直接影响了传播学领域,并且借助卡尔·霍夫兰(Carl I. Hovland, 1912~1961)间接影响了这个领域;法兰克福学派(Frankfurt School)则将弗洛伊德和马克思主义结合起来,构建了批判理论在传播学中的研究思路。^②

除了欧洲渊源之外,传播学的美国渊源主要体现在:杜威(John Dewey, 1895~1952)、库利(Charles Horton Cooley, 1864~1929)、帕克(Robert Ezra Park, 1864~1944)和米德(George Herbert Mead, 1863~1931)4个人身上。

在学科背景上,传播学的诞生和当时逐渐确立的社会科学门类:现代社会学、社会心理学、政治学以及拥有一定学科历史的新闻学等有更为密切的关系。但是,“从学术研究的角度看,很难追根溯源地考察传播学是一个自治的学术领域,因为它同时涉及到至少三个方面的问题:第一,它和科技实践,哲学思考和职业操作的关系;第二,它要对应国家政府及各种社会生产、服务机构的需求;第三,它要伴随文化实践,社会心理和教育内容等方面的变化。”^③

第三,传播学诞生的特点:作为概念的传播与传播学作为学科的区别加

① [美] E·M·罗杰斯著,殷晓荣译:《传播学史:一种传记式的方法》(A History of Communication—A Biographical Study),上海:上海译文出版社,2004年6月版,第139~140页。

② [美] E·M·罗杰斯著,殷晓荣译:《传播学史:一种传记式的方法》(A History of Communication—A Biographical Study),上海:上海译文出版社,2004年6月版,第5页。

③ 陈卫星:“西方当代传播学学术思想的回顾和展望”,北京:《国外社会科学》,1998年1~2期。

剧了传播学本身作为独立学科的模糊性。传播学的问世是二次大战以后传统社会科学的分界线日益模糊的结果。传播的概念打破了传统的科学领域的划分,形成当代社会科学中的学术嫁接现象。传播学在一定意义上构成了一种新的思想方法和思维角度,基于当时社会结构转型的需求和现代社会变迁的趋势,它打破了传统的社会科学的学科界限和学科分类,用一个很难定义的概念把不同的领域松散地结合起来了。

传播学诞生于美国的历史背景对于传播学作为一门独立的学科的历史渊源、发展历程、乃至未来的发展趋势都有着不可低估的影响。对于我们将要讨论的传播学在中国的本土化问题的提出角度具有历史借鉴的意义,故而,这里略加描述。传播学诞生于美国的主要原因有:在政治上,美国的政治家无论是在日常的政治活动中,还是在四年一次的竞选中,都比较重视和利用传播媒介宣传自己的政治主张,树立形象、争取支持;在经济上,一方面传播学的兴起与传播特别是大众传播在美国经济活动中的地位和作用密切相关,美国的大众传播在两次大战中和以后日益壮大,也成为一个相对独立而完善的经济实体,共同形成一个产业——大众传播业;在社会上,美国的大众传播与社会生活密切相关。互动中媒介给社会生活带来的负面作用也显现出来。所以,传播学是在美国特定政治、经济和社会条件下兴起发展的。

传播学作为一门学科的诞生,从名词和概念的含义上始于拉斯韦尔和史密斯的《宣传、传播和舆论》(1946)一书,该书将宣传和传播剥离开来,认为,宣传只是信息传播的一种特殊形态,而大众传播研究的范围要广得多,包括报刊、广播、书籍、电影、告示以及歌曲、戏剧、演讲等等。第一次明确使用了“大众传播学”(The Science of Mass Communication)的概念,并用四篇文章分别阐述了传播过程中的“渠道”、“传播者”、“内容”和“效果”等要素,从而显示出著者由宣传研究转向传播研究的思维轨迹和理论倾向。

一、传播学在中国的发展背景

探讨传播学在中国的发展背景,势必要从1978年以来中国社会经济结构、政治形态、文化发展状况、还包括媒介自身的发展变化谈起。从微观角度则从主要涉及传播本身在社会变迁中的作用和建立学科的必要性谈起,换言之,要从分析中国特有的传播环境和媒介环境谈起。

1978年以来所推行的经济改革,并由此而逐步向前推进的政治、文化领域的转变,借助于社会形态的转型和重新建构,市场也造就了新的社会集团并改变了各个集团的相对地位。经济精英和知识精英崛起,进入社会上层,而工人和农民则沦为社会底层,由此形成了不同的社会利益群体,同时也使

得社会结构经历了中国所特有的变迁，这种变迁至今仍在继续。这种整体的和全面的社会转型，包括结构转换、机制转轨、利益调整和观念的转变，人们的行为方式、生活方式、价值观念也都发生了明显的变化。这些变化表现在经济结构、大众文化、政治信念、社会阶层的整体变化上。

（一）经济结构的变化

经济结构的变迁和改革的逐步展开与不同阶段有着不可分割的联系。就中国的改革过程而言，可以分为三个阶段：“在意识形态目标约束下的自下而上的局部性改革，这个阶段大体可以称之为侵蚀阶段；明确市场经济取向的改革目标，以大规模的政策和法律推进的市场经济体制改革，这个阶段可以称之为转型阶段；最后的重建阶段，则是社会的全面重建，其中最重要的就是结构重建、制度重建和组织重建”^①。目前正处于转型时期，经济结构的特征也由此展现出来。

对于经济结构而言，从宏观方面有两个大的进展：

首先是以公有制为主导、多种所有制经济共同发展，取得带有突破性的进展。尤其是民营经济的发展，奠定了市场经济体制主要的微观基础。表现在：①公司制改造推动了国有企业制度创新和机制转换，国有经济实行战略性调整，虽然在 GDP 总量中的比重有所下降，但是效益提高了；②各种新型的混合所有制经济迅速壮大，成为经济发展的重要支撑力量。多元化的所有制结构符合社会主义初级阶段生产力发展的内在要求，日益显现出旺盛的生命力。

其次是由市场配置资源的基础性改革取得重大进展，为整个市场经济体制的框架创造了好的基础、好的环境。

但是，我国正处于经济结构剧烈变化、各种矛盾集中呈现的发展阶段，改革的复杂性和艰巨性日益突出。我国的经济体制改革，是在传统二元经济结构向现代经济结构转变、经济增长方式由数量扩张型向质量效益型转变的进程中展开的，各种经济问题和社会矛盾盘根错节。这些变革都具有根本的性质，所涉及的规模之大和程度之深，无论在中国还是在世界的现代化历史上，可能都是空前的。目前，我国浅层次的、容易改的改革任务基本上都已完成，改革进入更深层次的攻坚阶段。改革的社会基础正在发生分化，改革初期各方面普遍受益的局面转变为部分受益、部分受损的复杂格局。一方面，政府职能转换势必精简机构、人员，削弱一些部门的权力和利益，国有企业

^① 孙立平著：《转型与断裂——改革以来中国社会结构的变迁》，北京：清华大学出版社，2004年7月第1版，第33页。