

传播·社会·发展

全国第四次传播学
研讨会论文集

成都科技大学出版社

480800



480800

传播 · 社会 · 发展

——全国第四次传播学研讨会论文集

中国社科院新闻研究所
四川省广电厅 编
四川省社科院



成都科技大学出版社

(川) 新登字 015 号

责任编辑 朱 军

封面设计 士 凯

传播·社会·发展

中国社科院新闻研究所

四川省广电厅编

四川省社科院

成都科技大学出版社出版发行

成都市白马印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 16

1996年5月第1版 1996年5月第1次印刷

印数: 1—1000 字数: 406千字

ISBN7-5616-3248-7/C·126

定价: 11.00元

编者的话

由中国社会科学院新闻研究所和四川省广播电视厅、四川省社会科学院共同发起的全国第四次传播学研讨会,于1995年6月26—29日在成都金牛宾馆隆重召开,四川省委、省府领导到会祝贺,这是迄今以来与会学者、专家和新闻工作者最多、提交论文最多、规模最大的一次传播学学术盛会。

在四川省广播电视厅的大力支持和会议会务组的大力筹措下,我们将会议收到的全部论文,分类集中,进行了编辑,力图以较完整的面貌反映当前我国传播研究的状况。

全书由宁新、王怡红、杨瑞明、季燕京分别作了初编,林之达、吴信训、明安香作了最后的编辑工作。

由于时间仓促、人力有限,疏漏在所难免,望读者指正。

编者

1995年10月

目 录

开幕词	喻权域 (1)
组委会致代表欢迎词	(6)
让传播更有力地促进政治、经济、文化的整合	
——26日下午主持大会讨论时的讲话	刘茂才 (7)
在研讨会闭幕式上的讲话	李之侠 (10)

· 传播学自身建设研究 ·

传播学建设中几个不可忽视的问题	李 启 (13)
我国传播学研究 with 传播业的互动	
——以广播视业为例	胡正荣 (23)
反思：传播研究本土化的困惑	李 彬 (27)
传播外延的划分与传播学分支学科建设	董天策 (32)

· 传播学前沿研究 ·

试论传播是生产力	明安香 (38)
经济传播学散论	季燕京 (56)
舆论传播系统的耦合与控制	韩 强 (74)
专著《世界大众传播新潮》提要	吴信训 (84)

· 传播学基本问题研究 ·

传播学的一些基本问题论纲	林之达 (94)
--------------------	----------

略论传播的功能

- 对一些常识的再思考 张国良 (111)

传受双方的约定与最佳传播效能

- 关于传播的内在机制问题 刘卫东 (118)

- 试论从点到点传播的回归 梁兴超 (127)

- 试论“魔弹论” 尹连根 (135)

- 中国猿——人进化阶段的传播 阮志孝 (143)

- 孙中山的传播思想初探 唐筱童 (155)

• 国际传播学研究 •

- 关于国际传播学术研究最新发展的思考 潘玉鹏 (163)

- 马克思与密尔顿、杰弗逊、穆勒传播思想的联系

- 陈力丹 (177)

- 论席勒的媒介神话批判 王怡红 (185)

- 国际电视：飞越太空的跨文化传播 张允若 (196)

大众传播、信息环境与社会控制

- 从“沉默的螺旋”假说谈起 郭庆光 (206)

• 传播与发展研究 •

- 建构与区域社会经济发展相适应的大众传播体系

- 孟建 (216)

- 加大传播改革力度，适应社会的开放与发展 戴元光 (226)

- 论初级市场经济条件下报纸的社会功能 刘子建 (238)

- 传播在市场经济中的特点和作用 刘慧同 (243)

- 传播权与妇女人权的观念和现实 杨瑞明 (249)

- 论大众传播的反腐败社会功能 王丹 (256)

- 一种特殊的大众传播现象 陈安全 (265)

- 论大众传播媒介的教育功能 朱万曙 (271)

浅论大众传播的通俗化现象	罗 锐 (278)
市场经济与大众传播研究	张咏华 (283)

· 应用传播研究 ·

新闻传播陷阱与经济震荡	刘建明 (289)
新闻·信息·信息量	艾 凤 (302)
关于增加信息量的对话	孔祥科 (309)

新闻信息传播与舆论定势互动

——试论“以正确的舆论引导人”宣传方针的宏观调 控问题	童 兵 (314)
--------------------------------------	-----------

市场经济与新闻集团现象

——关于新闻传播机制改革的思考	桑 荫 (325)
形象定位四题	张立伟 (335)
新型晚报的新思维	席文举 (349)
民族传统文化的积淀与音响运用	张振声 (357)
试论广告传播	吴 健 (369)
从电视杂志看媒介文化的走向	张 丹 (376)

图书事业的命运和使命

——试论如何走出当前图书传播的误区	金 欣 (381)
论“贴心”广播	刘 伟 (388)
论电视记录片的真实性	滕 越 (393)

谈话类热线直播的主要特点和社会功能

——为内蒙古人民广播电台主持《热线 21 点》所引发的思 考	白 贵 (398)
---	-----------

实行三个转变,探索有线发展

——《妇女儿童频道》新机制运行启迪	唐发江 (403)
-------------------------	-----------

增强精品意识,提高节目质量

——广播宣传改革发展趋势谈	康庆良 (408)
---------------------	-----------

试论“观赏性”及与大众接受的关系	李习文 (416)
农村基层传播的特点和价值取向	陆 原 (423)
论大众传播媒介在政治经济文化发展中的作用	
.....	欧阳宏生 (430)

· 传播媒介管理研究 ·

大胆改革求发展, 强化管理换新颜	郭以根 (435)
------------------------	-----------

· 传播新技术、新媒介研究 ·

信息传播手段的又一次革命

——评介日本开发“信息高速公路”与“多功能媒体”

的进展情况	宁 新 (446)
-------------	-----------

试论我国在“信息高速公路”十字路口的选择	余 忠 (455)
----------------------------	-----------

· 传播与文化研究 ·

论民间传播及其对中华文化的影响	申 凡 (468)
-----------------------	-----------

东南亚华文热的兴起和华夏文化传统的复兴	高宁远 (474)
---------------------------	-----------

大众传播媒介与当代文化整合	高齐强 (480)
---------------------	-----------

试论民族传统文化对我国大众传播文化特征的影响	
.....	单晓红 (487)

· 定性和定量分析 ·

“新闻联播”节目定量分析比较	
.....	庄鸿明 许清茂 陈家华 (495)
调查与媒介发展	刘红鹰 (504)
深圳电视受众调查分析	欧阳康 王晓华 (508)

第四次全国传播学研讨会开幕词

中国社会科学院新闻研究所所长 喻权域
中国社会科学院研究生院教授

各位专家、学者，各位来宾：

第四次全国传播学研讨会经过将近一年的筹备，今天开幕了。

首先，我代表三个主办单位——四川省广播电视厅、四川省社会科学院和中国社会科学院新闻研究所，向参加研讨会的全体同志表示热烈欢迎。

在这次研讨会的筹备过程中，四川省社会科学院和四川省广播电视厅的领导和有关同志做出了辛勤努力，承担了会议经费，提供了优越的场所和良好的服务，使这次会议得以顺利召开。请允许我代表中国社会科学院新闻研究所，以及与会的学者、专家向他们表示衷心的感谢。

这次传播学研讨会是历次研讨会中规模最大，与会人数最多，论文数量也最多的一次盛会。

传播学是一门既新又老的学科。说它“新”，因为传播学在西方的兴起，不过几十年历史；译介到中国，只有十几年。说它“老”，因为人类的传播活动至少已有几十万年了，研究传播方法、传播技巧的论著，几千年前就已经出现。韩非子的《说难》，开篇就说：“凡说之难，非吾知之有以说之之难也，又非吾辩之能明吾意之难也……。凡说之难，在知所说之心，可以吾说当之。”然后就大讲传播（人际传播）的方式与注意事项。

现代传播技术飞速发展，人们的知识、文化水平和认识能力大为提高，视野扩大，对信息的需求也越来越大。当今世界正向

“信息社会”发展。为了适应这个新形势，我们应加紧研究新的传播技术、传播方法，并加紧研究传播学。

全国传播学研讨会已经开过三次。

第一次传播学研讨会是1982年在北京召开的，主要是把全国的传播学者联系起来，团结起来，互相认识，交换意见，为传播学的研究奠定基础。

第二次传播学研讨会是1986年在黄山召开的，提出了建立中国的传播学理论体系（或者说使传播学中国化）的任务。

第三次传播学研讨会是1993年在厦门召开的，提出了形成具有中国特色的社会主义传播学体系的任务。

我们是否形成了立足于中国、把西方文化与东方文化融为一体的传播学了呢？我们是不是建立了具有中国特色的社会主义传播学理论体系了呢？

这次会议前，我征求了一些学者、专家的意见。多数同志认为：我国传播学界的研究成果很大，发表的论著甚多。但是，我们还没有完成第二次研讨会和第三次研讨会提出的任务。

我想，没有完成不要紧，因为这是一项相当大的系统工程，不是短时间能完成的，我们继续努力就是。

要建立起立足中国、放眼世界的传播学，我想，应从四个方面努力。

一、研究西方的传播学和最新的传播技术。西方在这方面先走了几十年，他们的研究成果中，有许多东西属于人类的优秀文化成果。

二、研究中国文化和东方文化中有关传播和传播学的优秀遗产。传播学能否“中国化”或“本土化”，另当别论。但传播学研究的内容的确应该越来越多地面向中国社会、立足中国社会，在建立科学理论的同时，解决我们自己现实中的问题，或从传播学的角度提出解决问题的新思路。不如此，传播学就只能是少数人

手中的玩赏之物，而不会在实际当中落地生根、蓬勃成长。所以，我们在尽量吸收人类在传播学领域已取得的科学成果、学术精华的同时，也要越来越多地尝试用这些科学方法和理论来解决我们自己的问题，只有这样，传播学才能被社会广为接受，走出狭小的书斋。

三、研究和总结我们中国共产党和中国人民在革命和建设中进行宣传动员的丰富经验。比如说，传播学中有一大项是“受众调查，受众反馈”。在这方面，我们党就有传统、有经验，因而能够团结和领导全国人民。1952年，我从四川新繁县人民政府调到新繁县委宣传部工作，其中有一项任务就是定期地（大约三个月）、如实地调查各阶层群众对报纸、电台和基层干部的宣传教育工作的意见，并将这些意见整理出来，逐级上报，直到中央。我国各级党委机关报和广播电台，曾经有过庞大的通讯员网，几乎每乡都有通讯员。通讯员的第一项任务就是反映情况，反映各阶层群众的意见、要求、呼声。直到今天，各大新闻单位仍然有庞大的“读者来信部”或“群众工作部”，主要是听取、收集、反映各界各阶层群众的意见，而且有一套保护群众“自由发表意见，不受报复打击”的制度。人民日报群工部是编辑部中人数最多的一个部，多时达到70多人，近年还有50多人，每天收阅几千封读者来信。外国新闻界人士到人民日报社参观访问，无不为此惊奇、赞叹。可惜，这方面的经验还未能系统总结，上升为理论。

四、研究中国的国情和特点。中国，以及东方国家的文化传统与西方文化是有所不同的，人们的心理素质也有差别。比如：在西方国家如果一家报纸公开宣布它是某个政党的报纸，就很难拥有众多读者，销路会成问题，只能靠本党党员订阅、推销。在中国，几乎所有的报纸都宣称自己是“党报”，或“党领导下的报纸”，因为中国共产党和它所办的报纸在人民群众中有崇高的威信。即使是平时只看消遣性小报的人，遇到重大事件或重大问题，

也要“看党报怎么说的”，“看新华社怎么讲的”，并以此为准。所以，在中国办大众传播媒介，写传播学文章，既要注意到中国受众与西方受众相同的部分，又要注意到不同的部分。

孔夫子主张“学以致用”。一种科学、一门学科有没有生命力，有没有发展前途，不仅取决于它正确不正确，还取决于它对实际工作和现实生活有没有好处，能不能起促进作用。

我想，中国学者研究和发展传播学，应当有明确的服务对象。

一要为我国的经济、文化建设和社会发展服务。

二要为我国的改革开放服务。

三要为实际工作部门服务。即为实际工作部门提供思想、理论、方法，使他们学了传播学、读了传播学方面的文章，能提高效率 and 效益，起到事半功倍的作用。

四要在国际关系中为中国利益、亚非拉发展中国家的利益服务。在这方面，我想多说几句。

科学无国界，但是科学家是有国籍的，一国的科技机密就不能随便给别的国家。

新的传播技术与传播媒介正在打破国界。但是，传播者有国籍，传播什么，不传播什么，如何传播，是有选择的。怎样选择，就反映了传播者的立场观点。

购置现代传播手段要花很多钱，投资很大，并非每个国家都有这样大的财力来装备自己。这就产生了传播工具分布不平衡的问题。

我们中国正处于西方传播媒介包围之中。诬蔑中国、丑化中国、攻击中国的声音铺天盖地地向我们袭来，而我们没有西方国家那么庞大的经费，建不起西方那样强大的传播工具和传播网络来对抗他们。一些西方国家花钱组织了各种各样的“反华专业队”，收买我国一批卖国贼，用高新技术编造出种种诬蔑中国的谎言和图象，然后开动各种传播机器向世界宣传。我们拿出事实来

辟谣，他们封锁我们的声音，不让西方人民知道。我们公开反驳，他们假装没听见，不回嘴，因为他们一回骂，就会使西方老百姓查问“中国人说了什么”。我们应当怎样打破西方的围攻与封锁，把我们的声音传播出去呢？值得我国的传播学者研究。

亚非拉发展中国家的反映更强烈。他们把西方的传播媒介称为“文化侵略工具”、“新闻侵略工具”，强烈要求建立国际传播新秩序，要求全面、客观地报道亚非拉发展中国家的真实情况，传播他们的声音。他们把希望寄托于中国，希望中国的新华社强大起来，与西方四大通讯社抗衡；希望中国的电台、电视台搞出“中国的BBC”，覆盖全世界，打破西方传媒的垄断。我们应当怎么办？值得我国的传播学者研究。

最后还想讲一点：研究传播学的人，要善于“传播”传播学。

现代传播学被介绍到中国来已经十几年了，不仅社会上知道传播学的人很少，新闻单位里中层以上领导干部中知道传播学大致内容的也不多。我们不能单纯责怪别人不重视、不注意传播学。

孟子曰：“爱人不亲反其仁，治人不治反其智，礼人不答反其敬。行有不得者，皆反求诸己。”这大概也算是传播学的一条原则吧。我们应当反躬自问：对“传播学”传播得够不够，传播的内容和方式恰当不恰当。

祝会议圆满成功。祝大家身体健康、生活愉快！

（1995年6月26日于成都）

组委会致代表欢迎词

各位代表：

一路辛苦了！欢迎你们到蓉城来，到毛主席下榻过的地方来。

天府之国，山清水秀，人杰地灵。山，有峨嵋天下之秀，青城天下之幽；水，有三峡之险激蜿蜒、岷江之清越隽永。山孕水育，自古蜀中多俊杰，司马相如赋惊汉武帝，扬雄《法言》力主唯物，陈子昂论政上书，眉州城星跃三苏。古往今来，风流之士，不胜枚举，物华天宝，江山代有才人出。此古今天府之大观也。

今我辈同仁，相约此间，承纳古今、融贯中西，共探学术之精微，共商发展之大计，共谋研究之策略，乃传播学界一大盛会耳。

蓉城小住，闲暇可凭吊古迹，可寄情山水，可领略蜀风。其乐也融融，其意也怡怡。

在炎热的夏日，谨祝您拥有一份凉爽的心境。

第四次全国传播学研讨会

组 委 会

1995年6月25日

在主持第四次全国传播学研讨会 26 日下午大会讨论时的讲话

四川省社会科学院院长、研究员 刘茂才

各位专家、学者，各位来宾：

今天下午共有来自全国各地 11 个单位的 14 名同志，从各个方面对传播学这样一门新兴学科阐述了许多宝贵意见。我觉得每一位同志的发言都有新意，都有自己的独到见解，论点明确，论据充分，论证有力，而且表达清晰。我听了以后很受启发。

我认为，传播学，尤其是大众传播学应正视其肩上的历史重任。我们即将进入二十一世纪，如何塑造社会主义市场经济条件下的新型民族形象，并把她传播到下一世纪，传播到全世界？这要靠传播学、大众传播学所建构并指导的适合中国国情的高效率的传播事业。至于建立社会主义市场经济，更要靠传播学、大众传播学。下面，我从传播促进东西方文化整合，促进经济与文化整合，促进政治与经济、文化的三维整合来说明这个问题。

社会主义市场经济的建立，令每一个中国人都在考虑如何以全新的视野，在市场经济条件下构建新的文化观念，用全新的思维方法、价值观念、行为方式去适应社会主义市场经济的需求，去解决在旧的有序的计划经济向新的有序的市场经济过渡中难以避免的无序状态的问题，以缩小其负面影响和必须付出的代价。

为此，要解决好三个方面的问题。一是东方与西方文化的整合，二是经济与文化的整合，三是政治与文化、经济的三维整合，这三个整合，都要借助传播来完成。

一、东方与西方文化的整合

所谓整合，是指各个不同的国家，不同的民族，不同的文化在互为中介的过程中，实现优势互补，劣势互消的整合。

广义的文化，是人类行为的总和。它既有国家传播本民族传统文化的功能，又有超越传统，超越国别，超越民族，超越地域，不同国家，不同民族，不同地域的不同文化相互传播、交融的功能。当今中国，改革开放使西方经济技术和不同文化传统大量传播到中国来，积极推动中国经济的发展，从而推动中国步入国际化进程。

面对这种变化和发展的态势，就有一个重新构建新文化的任务，以适应中国经济走向国际化、现代化快车道的需要，当前重要的问题是注重东西方文化整合的问题，对西方文化，既不拒斥又不兼收并蓄，而是从传统观念的桎梏中解放出来，用全新的观念正确区分西方文化的精华和糟粕，并善于将中西方文化各别优势加以整合，优化互补，为我所用。

二、经济与文化的整合

发达国家经济发展的经验和我国近些年经济发展的现实已经证明，没有文化的经济是无序的经济，没有经济的文化是无后劲的文化。

市场经济条件下的企业、产品、商品都需要文化包装，现代市场要求商品不仅具有使用价值，还应具有审美价值、社会价值和文化价值。用高文化包装企业，包装产品，创造名牌，提高商品的文化含量，体现审美、使用、经济、社会价值的多维整合，是市场经济的需要。实践证明，商品的文化含量愈高，经济与文化的整合程度愈高，就愈容易广为传播以提高知名度，提高市场竞争能力。因而，企业的经济效益也就愈大，商品的市场化，国际化的前景也会愈好。

三、政治与文化、经济的整合

如前所述，一切都在变化。变得多元化和复杂化。但不离其宗的是邓小平建设有中国特色的社会主义理论指导，一切变化的整合都化在这个统一的政治方向指引之下。我们的整合手段，既有政治方向性，又要兼顾到能为全人类所接受的全民性。

促使整合的重要手段是大众传播。随着东西方文化的整合和经济与文化的整合，传播的主体、客体、手段、方式也在变化，变化的走向是国际化、现代化、高文化化。由于传播在空间上的全球性，时间上的无限性，现代企业对高素质、高文化的大众传播主体的渴求，迫在眉睫。

我们应该认真研究有中国特色的整合手段特别是传播这一整合手段，促进东西方文化的整合，促进经济与文化的整合，促进政治、文化、经济三位一体的整合。在保证社会主义政治方向的前提下，发展经济，繁荣文化，加速社会主义市场经济的建立进程。