



传媒
集刊

中国网络传播研究

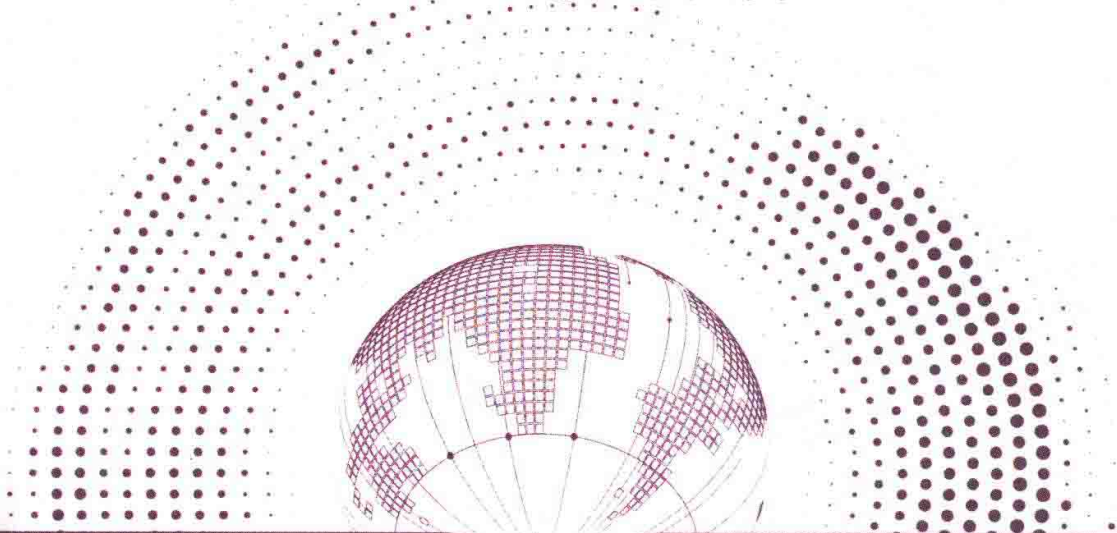
第21辑

CHINESE JOURNAL OF
COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION

夏倩芳 ◎ 主编

中国网络传播研究

新媒体与乡村治理



吴予敏 于晓峰 / 中国传播研究如何做到“以中国为方法”
——吴予敏教授访谈录

李红艳 / 感官秩序与媒介实践：一项短视频与乡村文化接触行为的实证研究

黄微子 邵明洁 / 朝向理想的皮肤：看脸时代的规训

第21辑



中国传媒大学 出版社



中国网络传播研究 第21辑

CHINESE JOURNAL OF
COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION

夏倩芳 ◎ 主编

中国网络传播研究

新媒体与乡村治理



中国传媒大学 出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国网络传播研究. 新媒体与乡村治理 / 夏倩芳主编. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2022.3

ISBN 978-7-5657-3172-3

I. ①中… II. ①夏… III. ①网络传播—中国—文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 041419 号

中国网络传播研究：新媒体与乡村治理

ZHONGGUO WANGLUO CHUANBO YANJIU: XINMEITI YU XIANGCUN ZHILI

主 编 夏倩芳

责任编辑 张继媛

封面设计 拓美设计

责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮 编 100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传 真 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 唐山玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 13.5

字 数 207千字

版 次 2022年3月第1版

印 次 2022年3月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-3172-3/G·3172 定 价 62.00元

本社法律顾问: 北京李伟斌律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

主管单位

南京大学新闻传播学院

主办单位

南京大学新闻传播学院

深圳大学传播学院

学术支持

中国新闻史学会计算传播学研究委员会

中国传媒大学出版社

学术顾问(按姓氏字母排序)

陈昌凤(清华大学)

陈韬文(香港中文大学)

陈卫星(中国传媒大学)

杜骏飞(南京大学)

董天策(重庆大学)

段京肃(南京大学)

段 鹏(中国传媒大学)

郝晓鸣(新加坡南洋理工大学)

何道宽(深圳大学)

胡百精(中国人民大学)

胡 泳(北京大学)

黄 煜(香港浸会大学)

纪 莉(武汉大学)

姜 红(安徽大学)

金兼斌(清华大学)

李立峯(香港中文大学)

李秀珠(台湾交通大学)

李永刚(南京大学)

刘海龙(中国人民大学)

潘忠党(威斯康星大学麦迪逊分校)

彭 兰(中国人民大学)

邱林川(新加坡国立大学)

沈 阳(清华大学)

孙 玮(复旦大学)

韦 路(浙江大学)

吴 玫(澳门大学)

吴世文(武汉大学)

吴晓玫(台湾政治大学)

杨国斌(宾夕法尼亚大学)

喻国明(北京师范大学)

翟本瑞(台湾南华大学)

张志安(中山大学)

钟 瑛(华中科技大学)

周葆华(复旦大学)

周裕琼(深圳大学)

祝建华(香港城市大学)

编辑委员会(按姓氏字母排序)

巢乃鹏(深圳大学)

胡翼青(南京大学)

刘 鹏(《新闻记者》杂志)

夏倩芳(南京大学)

张红军(南京大学)

编辑部

主 编:夏倩芳(南京大学)

轮值副主编:袁光锋(南京大学)

编辑部主任:王成军(南京大学)

编 辑(按姓氏字母排序):

卞冬磊(南京大学)

王成军(南京大学)

温乃楠(南京大学)

杨 洸(深圳大学)

朱江丽(南京大学)

目 录

学者专访

- 003 中国传播研究如何做到“以中国为方法”
——吴予敏教授访谈录
吴予敏 于晓峰

专题探讨：新媒体与乡村治理

- 023 感官秩序与媒介实践：一项短视频与乡村文化接触行为的
实证研究
李红艳
- 045 文化治理：一种整体性的乡村治理观
沙 垚
- 062 何以为用：智能手机使用与乡村老年女性数字贫困研究
乔同舟 李春柳
- 082 代理式扩散：新媒体背景下的乡镇治理
牛 畅
- 100 乡村社会中新媒体使用与人际关系的变迁：基于豫东南一个
村庄的田野考察
冯广圣 王 灿

120	“互联网自组织”嵌入与乡村社区治理结构转型 ——基于一个西部农村的田野调查 牛耀红
	● 研究论文
147	朝向理想的皮肤：看脸时代的规训 黄微子 邵明洁
164	作为劳工的“玩家”：一项关于游戏代练的民族志研究 吴鼎铭 吴洁宜 张小雨
181	理解“社会性死亡”：一项中介可见性视角下的扎根研究 周睿鸣 吴 媚
200	● 英文摘要



学者专访



中国传播研究如何做到“以中国为方法”

——吴予敏教授访谈录

✪ 吴予敏 于晓峰*

摘要:本次对吴予敏教授的访谈集中于如何从传播研究的“本土化”概念提升到“以中国为方法”。吴予敏教授追溯了20世纪80年代以来“传播学本土化”的学术理路的发展过程,指出从传播学的角度重新认识本土,是将传播学的理论模式和方法论放在中国经验当中加以检验。“传播学本土化”和“以世界为方法”本质上是一个逻辑,体现了中国新闻传播学者与世界对话的愿景。

吴予敏教授认为提出“以中国为方法”的出发点,折射了三种不同的焦虑:意识形态焦虑、文化身份焦虑和知识方法论焦虑。从“传播学本土化”到“以中国为方法”反映了文化主体意识的提升。“以中国为方法”,主要是指在方法论上体现历史和逻辑的统一,回到中国的历史和现实场景,从中国本身的问题出发,把握中国人的思维逻辑和话语逻辑。近年来中国传播研究的最突出的成绩是经验性研究。但是经验性研究需要突破西方传播理论的框限。“以中国为方法”不仅要直观地感知中国经验,还要通过意向性实践的行动进入中国经验,将经验的感知体认过程和研究问题的提炼过程交织起来。深化问题洞察,以经验的系统化推进问题结构化,实现有中国特色的理论创新。

关键词:中国传播研究;以传播为方法;以中国为方法;以世界为方法;传播学本土化

* 于晓峰,文学博士,深圳大学传播学院副教授,主要从事符号学、传播学和文化研究。



吴予敏教授简介:

吴予敏,现任深圳大学传媒与文化发展研究中心(广东省高校人文社科重点研究基地)主任、教授、博士生导师。1989年毕业于中国社会科学院研究生院,获文学博士学位。1989年起任职于深圳大学,创办新闻传播学科。曾任深圳大学文学院院长、传播学院创院院长。

主要从事中国传播思想史、美学和文化研究。出版专著《无形的网络——从传播学的角度看中国的传统文化》《美学与现代性》《西方

美学史:第二卷》(文艺复兴至启蒙运动美学),以及《多维视界》《传播与文化研究》《深圳传媒三十年》《城市公共文化研究》等论集多部。主持并完成国家自然科学基金重大项目等多种科研课题。(电子邮箱:wu2883@126.com)

于晓峰(以下简称“于”):传播学在20世纪70年代末、80年代初引进中国,走过40多年,经历了引进、吸纳、验证、应用和对话的过程。现在我们在新的时代条件下,探索如何建立有中国特色的传播学话语体系、学科体系、学术体系,是不是到了一个重构中国的传播学研究的阶段?吴予敏教授从80年代中期在国内率先开始从传播学的角度研究中国传统文化,开启了在中国深厚的社会文化传统基础上进行传播研究的探索。近年来吴予敏教授又提出要从传播研究的“本土化”概念提升到“以中国为方法”。本次访谈主要围绕“中国传播研究如何做到以中国为方法”这一问题进行交流。

吴予敏(以下简称“吴”):我很高兴能跟大家有一个交流的机会,来讨论这个共同关注的问题。这个问题就是中国传播研究如何建立自己的学术身份的问题。传播学进入中国40多年,如何建构有中国特色的传播研究,成为

学界反思过往、展望未来的焦点。

于:您在多个讲座或会议的场合还有论文中都提到中国传播研究应该以中国为方法。其实我们也经常听到,有人质疑中国没有自己的传播研究方法,没有“中国传播学”;有的就不承认有“中国传播研究”或“中国传播学”,甚至认为没有这个必要。您怎么看待这个问题?

吴:中国的传播研究,究竟是“以世界为方法”还是“以中国为方法”,这是我们长期关注、不无纠结的一个核心问题。20世纪80年代,就是传播学刚刚进入中国的时候,我当时就感觉到这是一个新理论、新方法,给中国文化研究和中国社会研究带来一个新视角。当时我并没有考虑提出一个叫作“中国传播学”的学科意识,而是要把引进的传播学理论和方法运用于研究中国文化。那个时候可以说是以传播为方法(或者“以世界为方法”),以中国文化为对象,以中国社会文化的转型发展为目的。

20世纪80年代的主潮是思想解放。打破种种教条主义和文化蒙昧主义,打开思想的闸门,以开放包容的姿态走向世界。如当时很流行的科学“三论”(所谓“老三论”:系统论、控制论、信息论;“新三论”:耗散结构论、协同论、突变论),还有以结构主义和现象学为主的方法论强烈冲击着我们的人文社会科学。学术思想的解放首先表现在方法论的创新上,而不只是在过去的一些理论概念上做思辨性的纠缠。这是一个大的时代背景和思想氛围。没有“实践是检验真理的唯一标准”的讨论所引出的思想解放运动,也就不可能有具体学科的新发展契机。“新学科”在当时是一个笼统的概念,有点像鲁迅所说的“拿来主义”,不管三七二十一,先拿来再说,而不是先问是“营养”还是“糟粕”。像控制论和信息论这样的科学理论,给人文社会科学也带来一股新风,可以说是人文与科学的首次嫁接。相对而言,传播学是来得比较晚一点,而且对人文社会科学的影响是非常有限的。除了新闻传播学界的少数人以外大都不是很了解。这是因为传播学本身在西方也不是人文社会科学中的“大个子”,而且始终脱不了“应用性”和“行业性”的特点。我自己在1986年以前就没有听说过这个传播学。“传播学”在那时也没有自己公认的中文名字。余也鲁教授译介他的老师施拉姆的学术论著,用的是“传学”而不是“传播学”。我的印象是由陈亮翻译的施拉姆和波特合

著的书才用《传播学概论》。这本书是新华出版社1984年出版的。传播学在学术圈里面的影响相对比较集中于复旦大学,复旦大学开设了新课程和方法训练。另外就是相对关注于大众传播的研究(那时就连“大众传播”也是一个新词),而不是综合性的理论。当时还有人具有一种革命警惕性很高的敏感性,认为西方的大众传播学对中国的新闻学构成了“意识形态的冲击和挑战”。这也多少影响到传播学在中国的接受。我本人不是出身于新闻传播学的,所以对这些茫然无知,也就没有感觉到接受新学科的种种顾忌。我当时在北京的中国社会科学院文学研究所攻读博士学位,从事中国美学史和文化史的研究。美学文化理论界有著文唯恐无新意,“语不惊人死不休”的那种劲头。我接触的传播学的第一本书就是余也鲁的那本港台版译本,当时很受冲击,很受吸引。为什么很受吸引呢?我觉得传播学的这个思路非常新颖,因为它是从信息传播的角度来看社会交往、社会组织结构、文化的发展和演变的。我认为这对我们更加深入细腻地解释社会结构和文化发展的一些内在机理意义很大。因为20世纪80年代流行的结构主义的观点比较偏重于把文化看作某一种类型,比如“黄土文化”“海洋文化”“蓝色文明”等等,就是对文化做本质主义界定。很多现实问题的思考、深层次的改革主张如果进行不下去,就借着“批判传统文化的封闭性”来婉转地表达诉求。这样一来,未免对中国文化传统的分析和解释,就片面化、简单化、概念化。这是当时的文化反思的一个偏差。而传播研究是相对从微观的而不是宏观的角度,从功能的而不是价值的角度,从形式的而不是实质的角度来看社会结构和文化形态。它是从信息交流的分析切入人际沟通、组织管理、社会舆论、政治管控、行政效率等,在很大程度上具有一种功能分析或者叫作机制分析的特点。我当时觉得把这个东西引进来,可以对中国文化的传承与传播这两个方面做出新的解释。传承讲的是历时态的,上一代向下一代的文化遗产;传播讲的是共时态的,在特定的时间和空间里,某一个区域中心的文化与其他地方的文化的对话和相互影响。那个时候是这样来解决这个问题的:以传播为方法,以中国文化为对象,本质上的目的还是促进中国社会和文化的转型发展,走出封闭性,与世界各种文明交流互鉴,促成中国人的自我反思、自我革新,建设新的文明中国。

于:传播学作为新学科引进,因此“以传播为方法”解析中国文化和社会,这很顺理成章。那个时候“以传播为方法”就是“以世界为方法”吗?

吴:我的印象和理解是这样。我们在20世纪50年代一边倒地学苏联,好像苏联就是世界的未来。后来认为苏联“变修了”,就不再学习外国的人文社科理论知识。80年代对外开放,国门一开,好像一切都是新的,闻所未闻。传播学尽管是稍后进入的一个“偏门”学问,也是体现“世界”趋向的。更何况施拉姆等传播学者当时已经不再将中国看作东西方冷战中的对立的一方,而是对中国的现代化抱着很大的期待,他们将传播学表述为世界现代化信息化的共同规律,从世界的“大同”的角度看中国,希望从中国的文化传统里面吸收传播智慧来充实传播学的共同知识系统。

于:那么这是不是“传播学本土化”的逻辑起点?

吴:大体是这样。“传播学本土化”差不多就是“传播学化本土”。从传播学的角度重新认识本土,总结本土,重新解释本土。“传播学本土化”的另一个意思,是将传播学的理论模式和方法论放在中国经验当中加以检验。传播学虽然是和新闻、广播电视、广告、出版、教育技术等具体研究贴近的,但是它受到科学主义的深刻影响,企图发现人类社会信息交流的基本模式和规律,企图找到一些能够跨越文化鸿沟的交往结构。“传播学本土化”也就意味着根据传播学的理论模式到各种文化经验里面去挖掘材料来充实或验证,这类似于科学理论研究的“证伪”,或者把中国当作普世传播研究的实验场。对于中国的学者来说,把传播学当作引进的新学科、新方法,进而通过译介、传授、训练,将传播学落地移植,使得中国从过去的单一的新闻学发展为今天的新闻传播学,延伸出广播电视、广告、创意媒体、网络传播等新的学术分支。“传播学本土化”和“以世界为方法”本质上是一个逻辑。其中也包含了中国的新闻传播学者的一个愿景,就是有朝一日可以用中国经验在国际传播学的论坛上与世界对话。当然这个对话是要用“世界通行的学术话语”。美国新闻学者舒美克访问深圳大学,我问她当时的学术工作,她说她要调查和比较世界上50多个国家中的人们都持有什么样的“新闻”概念,从中发现是否存在世界通行的新闻观念。

于:“传播学本土化”和我们今天谈到的“以中国为方法”是不是一回事?

我注意到您很少谈“传播学本土化”,这其中有什么考虑呢?

吴:我刚才说到,20世纪80年代我是“以传播为方法”研究中国文化,但还不算是自觉的“传播学本土化”,因为我当时并没有要将传播学在中国本土移植的意识。传播学是借来的新学科认识工具,不是自觉尝试构建的学科本体。当时我也不在新闻传播学界学习和工作,和这个学术圈没有什么来往。“传播学本土化”是有明确的学科意识的主张,只是说这个学科意识是从西方传播学而来的,是从科学实证观念而来的。当然提到“本土”就有文化的相对性在里面了,不过科学主义观念是统摄的,文化是从属的。“传播学本土化”作为一个学科建设的口号性的东西,容易覆盖掉文化主体性的意义。但是从学术发展和学科建设的角度来说,一开始都是要有一个学习和移植的过程。社会学、心理学、人类学等也都提出过“本土化”的愿景,可见现代人文社会科学的进步是有些共同规律的。“本土化”作为一个过程是必经阶段,这是无可厚非的。过去我虽然很少谈,但是并不反对,也促进它。传播学毕竟是舶来品,对于中国社会的发展进步是有积极作用的。尽管我对这个主张有保留。

“传播学本土化”和“以中国为方法”有所不同。我们从20世纪80年代“以传播为方法”到90年代以来主张“传播学本土化”,再到今天提出“以中国为方法”,反映了文化主体意识的提升。“以中国为方法”这个提法在90年代的哲学和文化史学研究中就已经是一个热门议题了。这个问题首先是由日本的思想史学者沟口雄三提出来的。他是站在日本思想史和亚洲思想史研究的角度,基于20世纪的中国革命经验,从一个新亚洲的愿景提出来的。日本自明治维新以来一直都是以世界为方法,也就是脱亚入欧,一切以西方为方法。用西方的学理、西方的语言、西方的制度整体来改造日本。脱亚入欧,实际上是脱中。日本过去从中国唐代开始是以中国作为最主要的学习对象,它的语言、国家制度、观念文化很多是“以中国为方法”的。近代以来日本觉得这个不行了,不能适应世界的发展和竞争。日本人的生存危机感非常强烈。荷兰第一次冲击了日本,日本就建设“兰学”,就是从荷兰引进西学。后来美国人以坚船利炮威胁日本打开国门,德川幕府就再没有威信了。福泽谕吉这些文化启蒙学者提出脱亚入欧,也就是日本版的“全盘西

化”，导致幕府统治的垮台，政治上明治维新，迅速发展成西方式的亚洲强国。“二战”中日本挑战美国霸权，企图建立自己的军国主义大东亚，覆灭以后转而彻底投靠美国霸权，靠地缘政治的“傍大款”策略，“唯美国马首是瞻”来维系生存和繁荣，但它的危机意识和霸权意识是没有消除的。中国革命的胜利和中华人民共和国的强盛，是美国霸权以及日本野心在亚洲的巨大障碍。像沟口雄三这样的日本左翼学者，不满站在西方的新自由主义的立场来研究亚洲问题、日本问题和中国问题。他们比较重视中国经验，特别是20世纪以来中国革命的经验。日本的左翼学者提出“以中国为方法”就是研究中国问题和亚洲问题，是以西方为标准还是以中国本身的发展脉络和价值取向为标准的取舍问题。“以中国为方法”的中的“方法”不是讲的学术研究“上手”的具体方法，而是一个方法论，指的是研究者的立场、价值观、看问题的视角、研究目的、思维框架、提问题的方式等等。

有的学者质疑，什么是“以中国为方法”？一是质疑说中国怎么能作为方法来定义呢？还质疑说社会科学的方法是有科学共识和科学规范的，怎么能说是唯独中国特有的方法？

人文社会科学里面，有没有以国家（民族、文化共同体）作为方法的？当然是有的。不同的国家，有不同的文化传统，也有不同的思维特点。且不说古希腊、印度都产生过自己的哲学、宗教的方法，就拿近现代来说，德国产生了诠释学、现象学，英国产生了经验哲学、分析哲学，美国产生了实用主义，法国产生了结构主义和后结构主义。某一种思维方法出自某一国家，这不是偶然的现象，是有文化传统、国家制度、学术文化的原因的。现象学不可能从英美产生，实用主义也不可能从德国和法国产生。这也就不难理解为什么传播学在德国、法国甚至英国一直不受到重视。“以某国为方法”是一个简略的表述，所说的是由特定的国家、民族或文化本体所创造出来的思想方法，这种思想方法是和特定民族、国家和文化传统深刻联系的，带有特定的精神气质和思维风格的成果。中国历史上曾经提出过如“格物致知”这样的方法。这种方法在“修齐治平”的古典时代是畅行的，但已经不适应近现代社会。现代的中国在实用理性传统的接受方面，走得比老祖宗还远，主要是因为民族危亡、民族崛起的紧迫性。一方面对来自美国的传播学之类的

新学术抱着非常警觉的态度;另一方面又非常容易接受实用主义的学术成果,觉得很好用。这种很奇特的接受态度在传播学研究当中是表现得很充分的。

就方法的规范性来说,这是个相对性的命题,不应该是绝对性的要求。方法总是有一定的规范性的,不然不能取得共识,就没有办法教学培训。但是方法的规范性又总是要不断打破的,不然怎么会有新的方法出来?把方法的规范性作为一种绝对性的原则,反映了科学主义对人文社会科学的宰制。通常我们是把人文学和社会科学分开理解的。前者和科学基本不是一回事,人文学提出的问题一般不能用科学的方法证实或证伪,因为人文学的思想成果是基于直觉、想象和思辨而产生的,它对应人类社会经验中的特异发现、洞察和预见性。社会科学本来是从人文学里面分化出来的,不过只有几百年的历史,但是基本上被科学理性的原则所框限了。科学主义所理解的“方法”,一是要尽量排除价值判断以追求纯客观知识;二是要体现出简洁优美的逻辑上的形式感,尽可能追求数字化和结构化;三是要严格规范,要可复制、可验证。这种“方法”的发明就像科学实验室里面的显微镜和试剂一样,是要用“方法”来克制研究者的主观立场情感,也要排除事实经验材料的那些偶然性、个别性,就像科学样本要排除意外污染一样。如果坚持科学主义的“方法”概念,当然就不会承认有什么“中国方法”,至于希腊方法、印度方法、德国方法、英美和法国方法,也都不存在,只有“纯粹科学理性方法”。社会科学和人文学的分野、社会科学的纯粹科学化,这是社会科学的悲剧!即使是康德在建构“纯粹理性”哲学的时候,也还没有料到科学主义在今天的无所不在的知识霸权。事实上,任何社会科学都不可能离开人的主观价值尺度、情感态度、实践意志来纯粹客观超然地获得“科学认知”。任何规范的“方法”的实际运用都是在特定的哲学方法论体系内的选择,任何基于“科学方法”的观察和分析,都无不和研究者的站位与视角有不可分割的关系。我们不能说,现在中国学者还没有总结出“中国方法”,就说中国方法是不存在的,就说提出这样的探索方向是“误导”。

于:您刚才谈到“以中国为方法”是日本学者首先提出来的,他们可能基于自己的理论价值观,转换一个“他者”参照的视角。中国学者特别是传播

学界提“以中国为方法”，出发点是什么？

吴：我觉得存在着三种焦虑：意识形态焦虑、文化身份焦虑和知识方法论焦虑。可能在不同的学者那里，各自侧重有所不同吧。

关于意识形态焦虑，我们谈到在传播学引进之初（20世纪80年代）就有反应。过去我们也曾经给社会学、人类学打上“资产阶级”和“殖民主义学术”的标签。传播学蒙受这种嫌疑也不奇怪。在90年代中期，这种焦虑是以“究竟是以新闻学为学科主导，还是以传播学为学科主导”的学术话语来曲折表达的。后来中国学者聪明地采取语词连缀的策略，造出“新闻传播学”这个正式的学科名称，绕开了这个问题。随着我们对西方传播学的不断深入了解发现，所谓体现“西方资本主义意识形态本质”的传播学，并非真的是铁板一块，而是包含了诸多的内在差异、矛盾、斗争的领域，已经远不是施拉姆当年所建构和弘扬的传播学了，也不是美国实用主义一家独大的传播学了。意识形态的焦虑是现代性在传播学知识体系内部的一个典型的症候。传播研究越是深入现代性的内在矛盾的分析，越是深入技术、制度和人的认知行为的博弈关系，意识形态的焦虑就越是会以各种学术话语的形式表现出来。一方面，传播学的学科建制源出于北美，和实用主义、科学主义、功能主义传统深刻联系，一部分内容和冷战时期两个阵营的新闻舆论场的斗争也有关系，这是引起一些学者发生意识形态焦虑的一个原因；另一方面，传播学又并不是铁板一块的意识形态异质性的“他者”，它的若干理论模型，特别是功能主义和形式主义的模型（如“议程设置”“把关人”“意见领袖”等），被我们接受下来并在舆情管控、宣传议程当中加以使用了。如果站在传播研究的外面，据守着某些旧的概念，将传播学完全当作“异质性”的东西，反而显得不明就里和杯弓蛇影。如果说这40年来是西方传播学冲击甚至控制了中国新闻传播学的主要理论场，那么这种看法就反映了意识形态的焦虑，由此引出意识形态话语斗争的议题，“中国传播学”的学术话语和学科体系建设的着眼点也就隐含了意识形态斗争的意义。一些学者将这一斗争和西方传播学内部的学派、思想阵营的斗争关联起来，放在全球化的战略竞争和文化竞争的总体背景下，这样传播研究的“以中国为方法”，就和沟口雄三这些国际左翼学者的取向形成呼应了。