

# 中国传播学40年：基于学科化进程的反思

胡翼青 张婧妍

## 摘要

中国传播学科学化进程走过四十个年头，经历了从人员物资匮乏的草创阶段到当前学科队伍壮大、学科建设蓬勃发展的转变。本文将这一历史过程划分为前学科发展阶段与学科化发展阶段，在此基础上梳理和比较了两个时期中国传播研究的学术队伍、学术成果与学术理念，认为我国当前传播研究中依然存在功利主义倾向过强与学科意识形态保守的痼疾。在这种情况下，从新媒体传播打开的新问题域入手，关注媒介技术通过改变传播方式影响人的存在方式，以及被媒介形塑的人与社会反过来如何加强或弱化媒介技术自身的偏向，成为帮助中国传播学发展走出循环，走向进化的一种可能进路。

## 关键词

中国传播学、学科化、反思

## 作者简介

胡翼青，南京大学新闻传播学院教授、博士生导师，电子邮箱：newsfox@nju.edu.cn。

张婧妍，南京大学新闻传播学院2016级博士生，电子邮箱：babelzjy@sina.com。

DOI:10.13495/j.cnki.cjic.2018.01.005

## 40 Years of Communication Studies in China: Reflections Based on the Process of Disciplinization

HU Yiqing, ZHANG Jingyan

## Abstract

The professionalization of Chinese communication study has gone through forty years from the starting period with the lack of personnel and materials to the current period with developed discipline teams and prospering discipline construction. The paper divides this historical process into discipline development stage and disciplinization development stage. On this basis, it summarizes and compares the academic personnel teams, achievements and concepts of Chinese communication research in these two periods. It is believed that there exist intractable problems in the current Chinese communication study, including strong trend of utilitarianism and conservative discipline ideology. On this context, the paper starts from new problems brought

about by new media technology to focus on how the media technology influences people's existing way through changing mode of communication and how the people and society shaped by media strengthen or weaken the bias of media technology in turn and become an approach to help Chinese communication study get away from the cycle to evolution.

### Keywords

Communication Studies in China, disciplinization, reflection

### Author

Hu Yiqing is a professor at School of Journalism and Communication, Nanjing University. Email:newsfox@nju.edu.cn.

Zhang Jingyan, Ph.D candidate at School of Journalism and Communication, Nanjing University. Email: babelzjy@sina.com.

如果将1978年郑北渭先生在《外国新闻事业资料》第一期上译介的华伦·K·艾吉的两篇论文《公众传播工具概论》和《美国资产阶级新闻学：公众传播》作为开端，传播学在中国的学科化进程已经完整地经历了40年的历程。之所以更多的意见认为传播学在中国走过了40年，并不是因为自郑北渭国人才接触到传播学。刘海龙就在对中国传播研究“史前史”的挖掘与反思中认为从1978年开始的传播研究在确切意义上指的是大众传播研究，而西方学者关于传播的研究实际上早在二十世纪初就通过杜威、帕克两位具有传播研究视角的社会学者的中国之行被引入。除了这种来自社会学的中介，早期新闻学研究对宣传和公关思想的关注也使得中国学者在1978年之前就与西方理论世界产生了一定共鸣。（刘海龙，2015：90-96）这种说法当然有道理，只是自郑北渭以后，尽管其发展道路也有波折，但传播研究再也没有真正中断过，而是“总地说来该学术领域一直处于专业化的进程之中”。（胡翼青，2009）所以，将中国传播学的起点放在1978年，基本上是说得通的。1978年至今，传播学学科化全面持续展开，无论是科学研究的专业化，人才培养的专门化还是学科地位的社会认可度，都有不同程度的进展。

每过十年，总会涌现出对某一学科或总结或怀旧的一批文章，这似乎是对一个学术共同体发展进行反思的绕不过去的时间节点。然而，这种反思也不能完全被看作是无病呻吟。时间的推移，可以帮助叙事者重新思考历史并生成新的视角。比如在十年前，笔者就倾向于把传播学的发展分成三个重要的阶段：“1978年到1989年是传播研究的萌芽阶段；1990年到1997年是传播学科地位确立的阶段；1998年至今是传播步入快速专业化进程的阶段。”理由是：“在1990年以前，学者们主要关心的是如何将西方传播理论引入中国为新闻体制改革服务，这是一个前专业化的

阶段；20世纪90年代以后，学者们将关注的目标放在了大众传播研究如何实现理论化、本土化这些问题上，于是学科的专业化开始萌芽；1997年底传播学二级学科的地位确立以后，大量专职研究者进入这一场域，学科专业化进程大大加快。”（胡翼青，2009）然而，10年过去了，这种分期的缺点逐渐暴露出来，其实从学科建设的角度来看，真正的分水岭只有一个，那就是1997年。这一年，国务院学位委员会和国家教育委员会联合颁布了《授予博士、硕士学位和培养研究生的学科、专业目录》，传播学成为具有授予博士学位资格的二级学科。尽管传播学在1989年以后渐渐落入低谷，1993年以后又渐渐复兴，因此在20世纪90年代初有一个明显的转折点，但从1978至1997年，总体上都可以被看作是传播学的前学科时期，其学术发展的总体样貌与1997年之后有着相当明显的不同。有鉴于此，以二级学科确立的时间为起点，将传播学科发展划分成两个阶段，更符合中国传播学科发展的实际情况。传播学在中国的四十年，可以看作两个阶段：传播学的前学科阶段（1978—1997）与传播学的学科化阶段（1998至今）。

学科场域是一种两重性构造，学科发展必须在两者之间达成平衡：“在社会层面，它是一种专业意识形态的构造，核心的游戏规则是权力……另一方面，学科也是一种认识论的构造……核心的游戏规则是学术创新。”（胡翼青，2012：266）任何学科的学科特性都会因为其知识更多地偏向社会应用或偏向学术建构而有所不同。传播学的学科合法性是被官方确定的，而并非是因为学理的自主原创和足够成熟而自然而然的。也正是因为如此，中国传播研究的学科化进程主要是由外部力量而非内部力量所趋动，因此这种学科化的过程有着非常独特的逻辑：它更容易受到外力的扰动而缺乏与之相对抗的内在自主性。也正是这种逻辑形成了中国传播学的独特样貌。

### 一、中国传播研究的前学科时代（1978—1997）

在自发性的前学科阶段，中国传播研究的主要特点集中在以下几个方面：

#### （一）研究队伍：资源匮乏，人员稀少

尽管从20世纪80年代初起，各大学就陆续地恢复或新建新闻传播专业，但新闻学仍然是这些专业的主攻方向。尽管到20世纪90年代中期，主要从事传播学研究的学者人数有所增加，但他们的数量仍然无法与新闻学专业的师资力量相提并论。

在20世纪80年代中早期，传播研究的主力部队集中在北京的中国社科院新闻

所、新华社、中国人民大学和北京广播学院以及上海的复旦大学，数量不超过50人，这其中社科院新闻所的学者相对比较活跃，较成规模。在当时较为知名的传播学者有新华社的李启，社科院新闻所的徐耀魁、张黎、陈崇山、明安香等，中国人民大学的张隆栋、林珊等，北京广播学院的苑子熙、肖月等，复旦大学的郑北渭、陈韵昭、居延安等。另外，江苏的张学洪、邵培仁，广东的吴文虎，兰州的戴元光等则是北京上海之外的代表性学者。

由于资源有限，当时这批学者的知识生产量也同样有限，主要学术发表阵地是社科院新闻所的《新闻学刊》、中国人民大学的《国际新闻界》、北京广播学院的《新闻广播电视研究》、复旦大学的《新闻大学》等刊物的非固定栏目。由于缺乏足够的科研经费，身处异地的他们聚在一起召开学术会议的机会非常有限，甚至互相讲学交流的机会也非常罕见。在这20年中，全国传播学研讨会一共就召开了5届，其他关于传播学的研讨都只能依托于各种新闻学的学术研讨会。学生资源的匮乏也是显而易见的，由于缺乏专门方向上的培养，传播研究不仅根本不能为业界提供专门人才，连自身后继人才的培养都很成问题。很多年轻学者跨入这个领域仅仅只是凭借自己的兴趣和热情，具有极大的偶然性。在《中国传播学30年：1978—2008》一书的学者自述部分，很多学者的经历都非常相似，他们完全是因为偶然接触到了传播学的著作并对其视角产生浓厚兴趣而“不小心”成为了传播学者。由于在各校图书馆保存的可供参考的传播学文献少得可怜，学者们的研究往往是从翻译开始，研究的进展自然缓慢。

尽管人力物力都高度匮乏，但就是这所谓的“几个花甲上下的老人和十几个人来七八条枪”，为中国传播学的后续发展奠定了基调和格局。在他们的激情与坚持之下，20世纪90年代初，一批更加年轻和更加专门化的传播学者如卜卫、王怡红、郭庆光、喻国明、胡正荣、李彬、张国良、吴予敏、段京肃、董天策等迅速在各个大学成长起来，为传播学后来的学科化进程奠定了基础。

## （二）学术研究：局部突破，政策导向

与今天日渐弥散无边无际的传播研究不同，20世纪80年代的传播研究局限在极其有限的几个领域，而且这些主要的研究突破都是集中在行政管理、社会治理和经营管理的框架范围内，如受众研究、传媒政策研究和公共关系研究等。尽管这一时期的研究不乏纯粹概念、方法、学派和理论体系上的讨论，但研究的主要目的还是为了推动政治和社会的变革或改良而非学理的创新和知识体系的建构。这种情况在20世纪90年代早中期略有改观，但基本的格局是一脉相承的。这种研究的优点是能

够让缺乏资源的早期传播研究获得社会的重视，但缺点是它无法在学理上形成脉络与传统或者与其他学科的理论进行对话。

由陈崇山所主持，社科院新闻所与北京新闻学会调查组联合开展“北京地区读者、听众和观众调查”是这一时期现象性的研究之一，这种现象性不仅表现在其研究方法和水准，也直接体现在这一研究想要达到的目的上。在1982年开展的这项调查主要采用了类型抽样法，研究者将北京市民按职业分为22个部门，用计算机分层抽选样本，样本量超过5000。从哪个角度看这在当时都是一项了不起的工程，所以该研究也被认为是“中国大陆第一次采用现代科学的方法和手段进行的受众调查”（钱辛波，1989：1）。投入这么多人力物力所开展的这项研究，其主要目的并非是理论，而仅仅是了解党报党台受众对媒体内容的看法和媒体使用行为。这种智库式的研究此后一次次翻版。1982年以后，陈崇山、张学洪、喻国明、祝建华等学者又在北京、浙江、江苏、上海等地做过一系列的受众调查，尽管统计工具变得越来越复杂，从以频数为基础的描述到后来的多元回归分析，从简单统计到数学建模，研究的实用目的也变得更加丰富，包括为落后地区发展寻找出路，包括为新闻体制改革甚至是政治体制改革提供思路，但这些调查仍然是面向社会问题的对策研究。当资源更为丰富，人员更为专业的专业调查公司在20世纪90年代开始在中国建立它们的固定样本库以后，这种大型受众调查在学界便渐渐式微。

与“京派”研究不太相同的是，20世纪80年代“海派”学者的研究则更注意传播学的商业面向。早在1986年就出版了《信息·沟通·传播》的居延安，在1987年因为承担国家课题“社会主义公共关系的理论体系与方法运用和管理”而将兴趣转向公共关系。公共关系研究在居延安、潘玉鹏等学者的努力下，一度成为复旦大学应用传播研究的一大特色。“南巡讲话”以后，随着社会主义市场经济改革的深化，关于“市场经济转型与中国新闻传播传媒”的讨论变得越来越引人注目。在20世纪90年代初，学者们普遍意识到市场经济体制下我国传播学将面临的诸多课题，如：市场经济下大众传播功能的延伸；大众传播活动中经济因素的介入及社会如何对大众传播事业实施宏观控制；大众传播者的权利；社会使命及职业道德规范；受众的媒介消费行为以及传媒集团的形成与管理等等（张咏华，1996：285-286）。顺着这些问题，形成了当代应用传播学的许多传统，如媒介经济学、传媒经营管理、公共关系学等，但这些研究的目标同样是对策性的。

如果套用布迪厄的场域理论，我们不难发现，早期传播学的理论场域，更倾向于面向政策和市场的应用研究，因此受到政治场域和经济场域深远的影响。

### （三）学术理念：中学为体，西学为用

美国实证主义传播学对20世纪八九十年代的影响是深远的。这种自我标榜为科学的传播研究范式，确实与建国前30年新闻学者们使用的方法和路径大相径庭。所以很多人在阅读了施拉姆的《传播学概论》和其他美国传播学论著后以后，被深深地吸引了，很快便陷入了一种内在东方主义的语境。

西方传播学最能引发中国学者认同的便是它的研究方法。在接触到西方的传播研究方法后，陈崇山对以往中国受众研究的科学性表示了质疑。她指出：“过去，我们习惯于把受众看成是个体的简单相加，仅从分析个体着手，‘解剖麻雀’，再从对个体的认识中去推测全体。……这种做法从确定调查对象开始，就掺杂了调查者的主观因素，容易以点代面，以偏概全，使调查结果带有片面性。”（陈崇山，1986）因此，陈崇山认为很有必要将民意调查的方法引入中国的业界和学界，因为她认为民意调查是“一种运用现代化的科学方法及数理统计手段，迅速、及时、准确地收集、整理、统计、报告民众意见、测定社会舆情变化的社会活动”。（陈崇山，1989：11）同样着迷于研究方法并将其作为终生志业的还有复旦的一批青年学者。祝建华在去美国深造之前，就在《新闻大学》上不断发表文章介绍各种传播研究方法。到了20世纪90年代，已经有学者将传播研究方法运用得炉火纯青。卜卫不但再次系统讨论了传播研究方法，进一步完善了祝建华等人在这方面所做的开创性工作，而且采用规范的研究方法探讨媒介与儿童的社会化、媒介与儿童观念的现代化、媒介与妇女儿童权利的保护、妇女儿童的媒介选择等方面的问题，结论颇具说服力和启发性。

而美国的主流传播理论同样令人着迷。从《新闻大学》第1期开始到第8期为止（第5期未刊），陈韵昭一共发表了7篇“传学浅谈”。这7篇文章系统涉及了传播的基本概念与研究现状，传播的基本要素，传播的符号、媒介与媒介的历史，传播者与受众之间的关系以及传播的效果等内容（陈韵昭，1981）。肖月则着迷于传播学背后的社会学理论，她讨论了社会学理论在美国传播学中形成的四大研究谱系：结构功能主义、进化论、社会冲突理论与符号互动论（肖月，1984）。在此前后，选择性接受理论（居延安，1982）、德弗勒关于受众理论四种类型的划分（俞旭，1983）、议程设置理论（王怡红，1986）等均先后进入中国学者的视野。尽管当时中国传播学界还没有能力完全掌握整个西方传播学的知识地图，但主流传播学理论作为一种科学理论的观念已经被确立。正如陈韵昭所说的，传播学就是一门客观的科学知识：“他们（指西方传播学）对传播过程的解剖是比较细致的；他们对传通

效果的分析，不据主观推断而凭实际调查；他们已经摸索出来的若干传播模式，是符合客观实际的。”（陈韵昭，1981）

不过，不管传播学的理论和方法有多么引人入胜，学者们仍然倾向于将其看作一种理论工具，并想将其纳入有中国特色的传播理论框架中为己所用。他们对中国传播学科体系建设的讨论如火如荼。徐耀魁将建立中国的传播学理论体系看作中国传播学研究的最终阶段：“我国传播学研究将经历三个阶段：一，评价外国传播学；二，与传统新闻学研究相结合；三，创建独立的传播理论体系。（徐耀魁，1986）”基于对中国传统文化的浓厚兴趣，颜建军提出了建立中国沟通学的设想，他的总体设计是：“以西方传播学的合理内核为框架，以中国传统的传播方式、习惯等等为内容，全面探索传播在中国文化背景下的规律。（颜建军，1987）”吴文虎同样从当前中国新闻传播的现实关切出发，提出新闻传播应当建构起一个一体化的研究框架。他指出，新闻传播可分为内部子系统和外部母系统，其中内部子系统包括新闻的研究对象和方法、信息、媒介、传播者与受众以及传播效果等五个方面的要点；而外部母系统则包括新闻传播的社会功能、新闻传播的社会制约、新闻传播与现代化以及新闻传播与社会改革等四个要点。（吴文虎，1986）

在此基础上，到了20世纪90年代，关于传播学本土化是否可能和何以可能终于成为争论的焦点。尽管本土化的议题在1982年施拉姆访华时便已经提出，在同年的第一次全国传播学研讨会上，就被作为发展目标被写入了“十六字方针”，但真正去设法启动这一设想却是在1993年。在香港学者余也鲁的推动下，以孙旭培教授为首的一批中国学者开始接手探索传播学本土化的一系列研究项目。在这一系列研究的总论《华夏传播论》中，孙旭培指出：“传播学研究在经过必要的引进介绍以后，不能只依赖于西方人总结出的原理和方法。中国传播学者要做出自己的特殊贡献，就必须研究中国的传播实践”（孙旭培，1997：1）。至于具体的做法，孙旭培指出：“传播研究中国化是一个过程，就是通过大量挖掘中国文化（包括传统文化和现代文化）中关于传播方面的财富，促进传播学的发展，最终创造出集东西方文化精华之大成的传播学。（钟元，1994）”然而，孙旭培的观点在当时并没有得到所有人的认同。李彬在当时就指出了这其中的内在东方主义的风险：“以独立独行相标举的本土化，本质上也许恰恰显示出西方话语的支配性”，“从本土化的实绩看，传统文化似乎不像被‘弘扬’，而倒像被拉到‘国际’博览会上被拍卖，一切都得按‘接轨’的标准办理，结果就跟金发碧眼的西方女子穿一袭旗袍，让人总

感到有种说不出的不伦不类。(李彬, 1996)”而王怡红则认为, 就中国传播学当时的发展状况还够不上谈本土化, 因为“我们始终缺乏一种对话的氛围和勇气”(王怡红, 1995)。而《华夏传播论》及这一系列课题中其他作品也确实没有达到学界的预期, 也许不能说这些研究成果只是西方传播学的中国经验注脚, 但毫无疑问它们远远没有所谓的“自主创新”。

当时争论的双方可能都没有意识到, 在前学科化阶段, 传播学知识积累极其匮乏的状况下, 谈论本土化问题其实过于超前。如果只是西方的传播学理论来解释中国的经验, 它也只是一次理论的旅行。且不谈这种理论的旅行是否贴切或合适, 但这远远不会是一种理论的原创而仍然只是一种工具性的移植和应用。现在看来, 把理论作为一种工具直接使用而非创造性地发展理论, 在任何情况下都不可能实现理论的本土化。

本土化的困惑, 恰恰说明1978年后的20年, 中国传播学并没有经历过学科化的洗礼, 无法支撑本土化的美好设想。当然两难的是, 在西方的学科化框架内, 尽管知识增长的速度很快, 但是否能够真正实现学者们期待的那种传播学本土化, 这同样是大可存疑的。起码到现在还没有人能宣传这种努力已经取得了成功。

## 二、中国传播研究的学科化阶段(1998至今)

1997年底, 传播学学科地位被官方确立, 传播学学科化的大幕终于拉开。大量的传播学二级学科博士点相继建立, 成批量成建制地开展传播学硕博士培养成为可能, 高校纷纷开设相关专业, 社会对大众传播学的教学和科研队伍有了更大的需求, 使更多的学者加入了传播研究的行列, 传播真正进入了快速发展的时期。到2016年底, 全国一共有82个新闻传播学博硕士一级学科点参与了教育部的学科评估, 办学规模显得相当可观。相比于前学科阶段, 这一个阶段中国传播学的特点可以概括为如下几个方面:

### (一) 研究队伍: 增长迅速, 平台升级

自1998年以来, 专职的传播研究者数量快速增长。用一个数字就能说明一切: 1982年, 第一届全国传播学研讨会20多个人与会且没有一篇真正意义上的研究性论文(有几篇介绍性文章与译文, 构成了后来的《传播学简介》一书), 而最近一次在南京大学举办的第十三届全国传播学研讨会(2017), 在严格限定与会人数的前提下, 参会人数仍然接近300人, 收到的论文超过200篇。

由于大量学科点的出现, 学者们的构成发生了变化。那种凭借兴趣而偶然加

入传播研究队伍的学者已经非常罕见，科班出身的学者不断增加。专业学科点的建设及其大规模招生为传播研究提供了一大批的阅听人，其中的佼佼者正不断成为学科的新鲜力量。另外，留学海外的学者和毕业生大批回到中华文化圈任教并更多地介入大陆传播学的研究圈层，他们的介入进一步促进了中国传播研究的专业化。专业化和职业化学者比例的增加，导致的直接后果是传播学学术研究比前学科时代更加注重学术规范。相应的，一整套学术伦理也逐渐地形成并受到越来越多的重视。

专业学科点的建立，意味着传播学有了自身的专属空间与发展平台。大量资源因而可以通过这一平台注入学科建设。尽管新闻传播学科还称不上是什么强势社会科学，但很多强势的新闻传播学科每年都能从各种渠道获得相当可观的学科建设经费。纵向科学研究经费以几何级数增长，每年立项的新闻传播类国家课题数已经从原来屈指可数的几项变成了上百项之多；传播业则为传播研究提供了大量横向经费。随着刊物和出版社的不断扩张，为出版和发表的新闻传播类著述提供了充足的空间。各种学术组织的纷纷成立，为学者们的学术交流创造了比以往多得多的机会。以学会牵头的各种学术研讨会为例，有时甚至就在一个周末，在全国各地会有三到四场传播学研讨会同时召开。与传播学有关的各种学术文献不仅数量可观，而且易于获得。另外，随着各种数据库的不断完善，研究者可以在第一时间同步阅读到国际同行的最新研究成果。这些供传播学教学和研究的优越外部条件，可能是20世纪80年代和90年代早期的学者根本不敢想象的。

## （二）学术成果：数量的快速增长与领域的全面开花

队伍的繁荣壮大必然导致学术成果的快速增长，中国传播学学术生产能力在不断增强这几乎是一个不争的事实。进入21世纪以后，论文、专著、教材和译著数量一度以几何级数增长。近些年，尽管增速放缓，但仍处于不断增长之中。

在论文方面，在2008年前后，即使用最苛刻的标准来测量（不算书评，不算综述，不算应用传播学如广告、公关和媒介经营管理的论文），进入新闻传播类核心期刊（CSSCI）上发表的传播学论文年平均数量都超过120篇，约是传播学萌芽阶段年平均论文数量的6倍。在2008年以后，传播学在更多综合类CSSCI来源期刊上开辟了阵地，每年传播学论文发表量超过200篇。目前，《中国地质大学学报》、《南京社会科学》、《西南民族大学学报》、《暨南学报》、《山西大学学报》、《中州学刊》等刊物都开设了固定的传播研究专栏。

专著和教材方面的增长更是惊人。今天，各大出版社每年出版的传播类专著

数量,足以超过在传播前学科时代出版的传播学专著的总和。根据周伟明主编的《中国新闻传播学图书精介》提供的数据,1998年前出版的传播学专著与教材加在一起都不到40本(周伟明,2008:1-37)。而现在,仅仅一个中国传媒大学出版社,每一年新出版的传播学专著都不下20部。然而,上述的成绩与译著的出版相比,还是有相当的差距。进入21世纪以来,在各种硬件条件的支持下,大批西方传播学专著与教材被系统地译介进中国。其中“传播·文化·社会译丛”和“高校教材经典译丛·传播学”(华夏出版社);“国外经典教材系列·新闻与传播学译丛”和“当代世界学术名著·新闻学与传播学译丛·大师经典系列”(中国人民大学出版社);“文化与传播译丛”(商务印书馆)等译丛已经在新闻传播人才培养和学术研究方面产生了巨大的影响力。在译者们的努力下,一些学术著作几乎可以做到与西方的发行同步。甚至有一些思想流派的几乎所有作品都被翻译进来,从而使本土研究者可以全面地把握一种思想的系谱和脉络。比如在何道宽等学者的努力下,媒介环境学的思想谱系被全面地译入中国。从伊尼斯、麦克卢汉到莱文森和林文刚,媒介环境学半个多世纪的经典文本在短短几年之间全面地呈现在中国学人面前。

从呈现在我们面前的学术文本内容来看,传播研究的视野得到了极大的拓宽,研究方法变得丰富多彩,研究对象也变得有趣,而传播学分支学科的研究也全面开展。

就理论研究而言,这20年来,传播学理论资源从空间到时间都得以较大地扩展。从空间上讲,学者们的视野开始从实证主义转向后实证主义,又渐渐关注到后实证主义的对立面,诸多文化批判的思潮上。传播理论的起点也从狭隘的“美国传播学”走向包括哲学、史学、文艺学、社会学、政治学和人类学等整个欧美人文社会科学。法兰克福学派文化研究、传播政治经济学派、后现代主义的学者们如今渐渐在这个学科耳熟能详。近些年来,随着社交媒体的兴起,媒介技术哲学渐渐成为传播学研究关注的热点。海德格尔、基特勒、德里达、斯蒂格勒等欧洲学者开始受到关注,媒介化社会理论的系谱被广泛讨论。这是理论空间拓展的典型范例。当然,即使不再拓展时空的维度,也能获得新知。学者们用新方法,比如知识社会学对一些旧有经典的再解读,也能深化人们对于经典理论的理解,因此有人重读芝加哥学派和哥伦比亚学派,重读拉斯韦尔和麦克卢汉,凡此种种,都有很多新的收获。从陈力丹所做的年度总结来看,几乎每一年大家都会集中讨论一些理论和学派(表1)。

表1:

领域 年度	传播理论研究	具体内容
2009	重读经典	通过重读《社会传播的结构与功能》，提出既有传播研究仅关注5W模式的做法窄化了拉斯韦尔的传播思想，并通过反思并不见得存在的“魔弹论”如何在研究者标榜自身效果理论创新性的过程中作为假想敌被建构的过程，批评了生硬套用美国效果理论解释中国问题的做法。
	传播政治经济学	在传播研究中“重新发现”传播政治经济学，通过讨论从“文化产业”向“文化产业”概念的变迁，呈现20世纪70年代中期传播政治经济学的批判视角从宏大叙事转向对传媒业实践和具体文化现象的分析。
	文化研究	着重讨论伯明翰学派关于亚文化如何被主流文化收编的论述。
	符号学	结合消费社会理论，讨论当代信息传播中的符号崇拜与符号迷思。
2011	媒介环境学	麦克卢汉百年诞辰引发对其“媒介即讯息”“冷媒介”等概念对传播研究启发的再讨论。
	文化霸权理论	以对概念翻译的讨论为起点对葛兰西文化霸权理论进行语境化解读。
2012	经典理论重读	施拉姆访华30周年纪念之际反思以“四大奠基人”为基础的学科史书写。介绍经验主义效果研究理论最新动态，并对议程融合、第三人效果等经典理论中的具体结论进行一系列再次验证。
2013	编码解码理论	对霍尔编码解码理论形成的理论史回溯；对关于受众的民族志研究进行了一系列讨论。
	媒介环境学	梳理媒介环境学学派在中国的引进与传播；在绘制这一学派知识谱系的过程中对莱文森等具体学者的思想进行讨论。
2014	重读经典	通过重读《媒介事件》与《作为文化的传播》厘清“媒介事件”与“传播的仪式观”概念，而斯图亚特·霍尔逝世引发对《编码/解码》再次关注。
2015	传播的仪式观	通过追溯凯瑞“传播的仪式观”思想形成脉络及其人类学知识背景，与上一年通过重读经典对“传播仪式观”概念的厘清形成学术交锋。

研究方法的多样化运用和在某一时段的流行同样不容忽视。在1998年以后，张国良及其弟子做了一系列基于中国居民的问卷调查。“议程设置”“沉默的螺旋”“使用满足理论”“涵化理论”“知沟理论”和“第三人效果理论”是这一系列研究的几大主旋律。对于这些研究，赞成的声音认为，有必要在中国的环境中重新证实西方的理论假设，这样可以更系统、更深入地理解西方的传播理论。而反对的声音则认为，这种对西方大众传播理论的模仿无助于中国传播学研究的本土化，也看不到什么理论创新。张国良用实证方法在中国验证西方的中层理论，这是在学科化知识生产后的一种本土化尝试，不过那种研究主体利用西方理论解释中国经验

的方法论似乎并没有发生变化。

在世纪之交，潘忠党开始在国内介绍框架理论，框架理论与内容分析在国内迅速流行起来。在21世纪初的中国，几乎当时世界上所有重要的热点事件都被用以进行框架分析。然而，这种研究方式终因其缺乏理论繁殖力而渐渐变成一种辅助性的研究方法，通常是刚入门的研究生科研习作的常用手段。

2003年以后，郭建斌对独龙族媒介使用的田野研究逐渐引起了学界的关注（参见郭建斌，2005）。传播人类学的方法开始逐渐影响到传播学研究。此后这一类研究方法向任何具有空间意味的领域扩散。除了郭建斌自身继续对包括藏区在内的少数民族媒介使用的关注外，关于新闻生产的田野研究也在国内受到重视，周海燕等学者在集体记忆研究中也广泛采用了这种方法（周海燕，2014），李红涛和黄顺铭等学者甚至将其运用到关于南京大屠杀的互联网集体记忆研究中（李红涛，黄顺铭，2014）。与传播人类学研究相似的情况还包括话语分析和符号学等人文方法，它们也正在传播研究中发挥着越来越重要的作用。尤其是在赵毅衡的率领下，以四川大学为中心，传播符号学的影响力正在越来越彰显。

社交媒体的兴起，使传统的量化研究方法面临挑战。先是社会网络分析的方法得到重视，被运用于网络传播研究，后是大数据方法的先进性被传播学界所认知。大数据挖掘在2010年以后开始成为受人关注的量化方法。在此基础上，计算传播学研究逐渐受人关注，正在成长为传播学的学术前沿。自然科学和工程科学领域学者的介入，使这个领域更加弥漫着神秘的色彩。

与国外一样，传播学的分支领域在这二十年中开始蓬勃发展，这是学科专门化的一个必然特点。早年就已经具有相当良好基础的发展传播学在这些年已经蔚为大观，成为农村传播研究的主要理论视角。随着传播全球化的趋势，国际传播研究和跨文化传播研究日益受到重视。在“非典”以后，一直无人问津的健康传播研究成为热点。这些年来健康传播已经成为传播学发展最快的分支领域之一，而大量海归的加盟则使健康传播的研究越来越国际化。同样的情况也发生在危机传播、环境传播和科技传播领域。大量的资金注入与学者队伍的不断扩充，是这些研究不断繁荣的根本原因。

当学科的社会基础得以确立，物质资源得以保障，快速成长便指日可待，20年来传播学的发展很好地说明了这一点。快速扩展学科的内涵与外延，也是一个新学科在学科化进程中必须经历的一个过程。

### （三）学术理念：GDP导向与自反性思考并举

资源的注入对学术研究当然有其正面的意义，但资源显然不是中立的，它会对学科产生型塑和导向的作用。资源是追求回报的，因此它必然追求目标的达成与运作效率，容易形成学术的社会动员效应。

在前学科的时期，传播研究者就习惯于工具性地使用西方理论去解决实际问题，形成了不以学术为目标的学术理念。到了学科化的阶段，这一问题非但没有得到改善，反而被进一步放大了。与其他社会科学场域一样，各传播学专业点的竞争结果将直接影响到资源的分配，其结果就是：量化指标成为衡量学科发展优劣的唯一标准。课题数、SSCI和CSSCI发文量、专著数、成果获奖情况等指标指挥着所有专业点的学科建设，量的追求所能获得的回报远远超过质的追求，而质的追求所需承担的风险又远远大过量的追求。因此，工具理性、行政导向、急功近利的问题成为了学术研究的痼疾。

今天看来，学科社会向面的过度发展，会使学科化进程对学科的认识论内核产生不可逆转的伤害。当然，这种过度发展也会召唤认识论层面的反击和抵抗。从目前的情况看，这种抵抗是通过对学科发展的不断反思实现的。尽管平衡学科社会向面的力量很弱小，但这种抵抗正在逐渐形成。对于自身研究的自反性思考以及对西方理论局限性的习惯性思考已经在传播研究中渐渐扎根。从陈力丹的每年度综述中可以看出，对学科发展和学科范式的反思性研究几乎每年都是受到高度关注的话题（见表2）。

表2:

领域 年度	传播理论研究	具体内容
2009	传播研究自身反思	将传播研究视为一个处在特定时空中的场域，继而讨论其中的知识生产与作为行动者的传播研究者。
2010	传播研究自身反思	对传播研究中本土经验与西方理论间相割裂的现象进行了反思；指出对社会环境和社会实践高度敏感反映传播研究自主性程度低。
2012	传播学科反思	反思传播研究主流范式中的科学至上主义以及对人本身的忽略。
	反思结构功能主义	通过对与中国传播学发生与展开密切相关的结构功能主义进行知识考古，探讨超越这一框架的研究可能性。
2013	本土化研究反思	既有本土研究在东西方间人为建构的壁垒阻碍了中国传播研究与世界范围内的理论生产进行对话。
2014	传播学科反思	《新闻记者》组织学界翘楚围绕传播学在中国发展的反思及其进路探讨进行笔谈。

2014	传播学史反思	受国外传播思想史研究中“修正史学”影响，对既有传播思想史叙事进行解构与重新建构。
2015	收视率研究反思	从文化研究角度对“收视率”概念的形成与运作逻辑进行分析；提出不能将电视市场乱象简单归结于对收视率的追求。
	传播学科反思	探索传播研究的哲学根基与人本主义之根；在关注经验事实与追求数据之外增加传播研究中对历史视野的关照；增强传播研究多元视野与本地化知识之间的对话。
	反思思想史研究	继续解构传播思想史主流叙事，重访思想史书写“灰色地带”；重新审视大众传播研究中“受众”观念的形成与变迁。

在这些反思性文章中，学者们提出传播学存在的各种问题，从批判工具理性和功能主义的僵化世界观，到呼唤传播学的精神家园（吴飞，2014），从批判传播学过于保守不够开放到用新的概念包装旧的的思维模式（杜骏飞，周玉黍，2014），有力地提醒研究者们注意学科化的负面后果。

另一方面，中国学者对待西方理论的态度也在悄然改变。学者们开始习惯于挖掘传播不同学派学者的思想谱系，用各自的概念工具和方法去解构西方学者对西方传播理论的辉格史解读。以受众研究在中国的发展为视角回看传播研究的本土化，也可以形成一种并非以西方传播理论发展为动力，而是在实用理性指导下兼有对策研究与理论研究两种属性的本土研究活动自然生发的叙事（刘海龙，2015：180-183）。这一切在一定程度上改变了传播学理论知其然而不知其所以然的局面，使碰撞、批判与对话变得理所当然。西方理论再也不是教科书的经典，更不是理论神话，而只是一种需要不断反思其适用性的认知框架。当然，这种解构、质疑和批判并没有改变我们对西方各种概念、理论和方法的依赖，而且这种与西方思想的对话并不成熟，但应当说是一种学术自觉的开始。

### 三、四十年的回顾与展望：进化抑或循环

历史到底是一种进化还是一种循环，这一直是两种历史观的斗争，但这两者通常并不排他，而往往可能并存。

站在今天去看1980年代的传播研究，毫无疑问任何人都会感慨历史进化的力量。无论是著述数量和研究队伍，还是研究领域和学术规范性，从以上任何一个方面来评估，这40年的传播学研究都已经在整体上取得了长足的进步。不容否认的是：在著述方面，传播学教材、译著和专著的数量都成倍增长，每个月都有不少相关成果问世；在研究队伍方面，专业化的培养体系不断成熟，使传播学的学术队

伍不断壮大,优秀研究者不断涌现;在研究领域方面,更多的分支领域不断涌现,使学科研究体系更为全面;在学术水平方面,无论是理论的深度、广度还是规范性,均有较大的进步,有一些领域已经达到了较高的学术水准。

然而这些都只是现象层面的直观。这种繁荣是否仅仅只是因为资源的注入和队伍的专业化而被堆砌出来的景观?这种繁荣有没有导致学术理念的真正革命?从陈力丹对历年新闻传播领域重要文献的梳理来看,并不能说新理论资源的引入力度不够。不仅有文化研究、符号学、霸权理论等多种理论框架的介绍,诸如认知神经科学这样的自然科学研究成果也为传播研究提供了新的测量工具,“大数据”“云计算”“虚拟现实”等等围绕新技术层出不穷的新概念也都在一时间引发过热烈的讨论。然而与这种乱花渐欲迷人眼的热闹形成反差的却是知识产出的单薄,大量相关的论文基本还是停留在概念描述和理论介绍的层面,没有在此基础之上进行进一步的研究拓展与问题挖掘。有学者将这种现象描述为新闻传播领域盲目的“圈地”运动,执着于通过机械的“增量”来扩充本领域研究的疆界,却无法在已有的研究议题上深挖下去,造成“广田自荒”,使理论知识的增加无法回应现实问题,成为不接地气的“理论浮标”(张涛甫,2014)。

在十年前,笔者指出:“我们有许多研究领域都还极其薄弱,我们的理论创新还少得可怜,我们的研究队伍也并非兵强马壮。那种认为当下中国传播理论已经成为显学或即将成为显学的思想实在是井底之蛙式的观点。”(胡翼青,2009)不幸的是,十年过去了,这种情形依然可以用来形容当下的传播学。所以完全有理由相信,这些年传播学的内在逻辑一直处于不断的再生产过程中,因而不断地被强化。在这个意义上,历史在深层逻辑上仍然是不断循环的。似乎有这么两个根本的理念,40年来就一直被坚定地捍卫和再生产着:

一是研究的功利主义。学术之外的目的在传播学的领域总是强于学术目的本身,导致的结果是对策性研究远比基础性研究更受欢迎。中国的传播理论基本都是舶来品,根本就谈不上有什么本国的基础理论,但我们似乎比任何国家都善于应用现成的理论提出对策,而往往对耗时耗力的基础理论研究避之不及。传播学当然要注重应用研究,但如果没有理论创新兴趣,那有什么可以应用呢,应用半个世纪前的理论来解释当前吗?那不是刻舟求剑吗?另外,没有与时俱进的理论,传播学又如何与其他学科的理论对话呢。如果更深一层去追究其中知识主体的工具性价值取向,就更让人感到担忧,因为只有工具理性的问题是专业化进程不断深化仍然无法解决甚至不断加重的问题。如果理论创新的兴奋和激情敌不过申请到一个国家重

大课题或做一个上市公司的独立董事，那理论创新将永远都是一个口号。

功利主义的后果，常常会使研究者忽略一些真正重要的问题，比如什么是传播理论，什么是传播学的独特视角。这些问题在前学科化时代并没有经过充分的讨论，混沌一片，而到了学科化的时代，大家又无暇思考、讨论并形成相对一致的共识，导致的结果是，今天中国传播研究所使用的理论几乎都是关于媒介受众的社会心理学理论，关于媒介组织的公共管理或经营管理的理论。去掉这些，所谓的传播学理论便所剩无几，所谓的传播学视角更是不知所云。

二是自我封闭。布尔迪厄想通过场域理论说明新闻场域为什么总是封闭和保守的，然而这种情况在新闻传播学研究中也是普遍存在的。由于只关注自己的专业、研究对象和学术圈层，使许多传播研究者常常坐井观天。这主要体现在两个方面：

其一是学者团体内部欠缺良好的沟通、传承和认同，容易封闭在自己有限的视野中。传播研究可能是所有人文社会学科中争执最少的学科之一。这不是因为学科内部有完全一致的共识，而是研究主体常常自说自话、自娱自乐。这当然与传播研究的领域较为分散有关，但也与学科理论积淀不够有关。不仅本学科不同代学者之间，就是在同一代学者之间，基本没有什么可以对话的场域和语境。从传播研究主题的延续性来看，很少有人愿意在上一代学者的研究成果基础上，继续辛苦耕耘。其结果必然是，中国传播研究无法形成自身的思想谱系，缺乏传承，而仅仅是一堆碎片化的知识景观。

其二是无法与社会公众和其他学科形成有效的对话。传播研究者面向受人关注的新闻事件利用本学科的便利传播自己的思想并形成对公众的影响，这本是天经地义之事。让人感到沮丧的是，由于理论阐释能力的欠缺，即使本学科的研究者很有新闻敏感性，但他们类似常识的观点并不能真正引起公众的兴趣，也很少能引发其他学科学者的关注。从理论上讲，传播研究者常把自身的研究焦点放在媒介和大众文化景观上，容易忽略由此引发的一系列社会现象和深层社会结构问题。但更深层次的问题还是理论积累的欠缺。由于传播理论通常并不深深植根于哲学和人文社会科学的理论矿脉之上，也没有自身独特的贡献，其他学科学者显然缺乏与传播学者对话的兴趣。

如果承认面临的这些问题，对未来的传播学研究就应当抱有审慎乐观的态度。新媒体传播确实给传播学带来一片全新的开阔地带。它不仅形塑了新的媒介产业与媒介形态，也彻底地改变了传媒与受众的关系以及受众与受众的关系。它正在创造着一种完全不同的社会意义。新媒体给传播学提出了全新的问题域：“一类新媒体

一旦取老媒介而代之，它就会通过传播方式的改变而改变和重构人们的存在方式，这其中就包括个体的观念、行为方式与社会关系。这种存在方式的变化极其丰富，它包括：人的时空观念如何因传播和媒介的变化而变化；人们头脑中不同观念重要性排序如何因传播和媒介的变化而变化；历史与未来通过媒介以何种新的方式进入我们的观念世界；如何通过媒介和传播弥补已经消逝的社会行为引发的真空；如何通过媒介和传播缓解新出现的社会行为引发的焦虑；如何通过新媒介和传播重新审视人类旧关系的延伸和新关系的创立。另外，最重要的就是，这种观念、行为方式和社会关系的变化又以何种方式反过来强化或弱化新媒介的偏向与发展。”（胡翼青，2016）从技术哲学入手，以空间化的媒介观为起点，传播学可能会对这些问题贡献出自身独特的智慧。

正如喻国明教授所观察到的那样，关于互联网的研究已经成为全世界人文社会科学学术产出论文最多的领域。然而，这并不意味着传播学天然可以藉此成为显学。如果我们不直面自己所存在的顽疾，中国传播学的历史将仍然是循环的而不是进化的。比如说，我们如果沿用以往的思路将媒介看作一个组织或一种功能性的社会关系，把传播学继续向媒介组织行为学或受众社会心理学方向推进，而不是把媒介看作是一个展现人与人关系的空间，我们以这种中介化和空间化的关系来解释中国人行为，那么我们仍然是在原地打转，一次次地重复过去，陷入历史的循环。正如黄旦所说：“当前的确是讨论新闻传播研究的一个上好时机，但要有新的基点和思路。我们不是再爬从前的那座山，修葺从前的那座庙，而是需要新的想象力。”（黄旦，2014）所以互联网研究确实可能或未来可能成为中国人文社会科学学术产出论文最多的领域，但话语权和影响力也许并不在传播学者这里。

（责任编辑：罗诗婷）

### 参考文献 [References]

- 陈崇山（1986）。系统方法与受众研究。《新闻学刊》，（3），28。
- 陈崇山（1989）。民意调查在中国。转引自陈崇山、弭秀玲主编《中国传播效果透视》，沈阳：沈阳出版社。
- 陈韵昭（1981）。传学浅谈。《新闻大学》（1），29-33。
- 杜骏飞，周玉委（2014）。传播学的解放。《新闻记者》（9），33-39。
- 郭建斌（2005）。《独乡电视：现代传媒与少数民族乡村日常生活》。山东：山东人民出版社。
- 胡翼青（2009）。专业化的进路：中国传播研究30年。《淮海工学院学报（社会科学版）》，7(4)，84-89。

- 胡翼青(2012)。《传播学科的奠定:1922-1949》。北京:中国大百科全书出版社。
- 胡翼青(2016)。重塑传播研究范式:何以可能与何以可为。《现代传播(中国传媒大学学报)》,38(1),51-56。
- 黄旦(2005)。美国早期的传播思想及其流变——从芝加哥学派到大众传播研究的确立。《新闻与传播研究》,(1),15-27+94-95。
- 黄旦(2014)。对传播研究反思的反思——读吴飞、杜骏飞和张涛甫三位学友文章杂感。《新闻记者》,(12),40-49。
- 居延安(1982)。心理选择与宣传报道。《新闻大学》,(3),27+26。
- 李彬(1996)。反思:传播研究本土化的困惑。转引自中国社科院新闻研究所等主编《传播·社会·发展——全国第四次传播学研讨会论文集》。成都:成都科技大学出版社。
- 李红涛,黄顺铭(2014)。“耻化”叙事与文化创伤的建构:《人民日报》南京大屠杀纪念文章(1949-2012)的内容分析。《新闻与传播研究》,21(01),37-54+126-127。
- 刘海龙(2015)。《重访灰色地带》。北京:北京大学出版社。
- 钱辛波(1989)。新闻民主的催化剂(代序)。转引自陈崇山、弭秀玲主编《中国传播效果透视》。沈阳:沈阳出版社。
- 孙旭培(1997)。《华夏传播论》。北京:人民出版社。
- 王怡红(1986)。美国大众传播学的一项新研究——“议程安排”理论的探讨。《国际新闻界》,(4),37-41。
- 王怡红(1995)。对话:走出传播研究本土化的空谷。《现代传播-北京广播学院学报》,(6),10-13。
- 吴飞(2014)。何处是家园?——传播研究的逻辑追问。《新闻记者》,(9),40-47。
- 吴文虎(1986)。传播学理论构架初探。《新闻学刊》,(5)。
- 肖月(1984)。试析西方传播学的社会学理论。《新闻广播电视研究》,(4)。
- 徐耀魁(1986)。试论中国传播学研究的发展方向。《新闻学刊》,(5)。
- 颜建军(1987)。关于建立中国“沟通学”的构想。《新闻学刊》,(1)。
- 俞旭(1983)。大众传播的接收对象。《新闻大学》,(1),83-84。
- 张涛甫(2014)。新闻传播理论的结构贫困。《新闻记者》,(9),48-53。
- 张咏华(1996)。市场经济与大众传播研究。转引自中国社科院新闻研究所等主编《传播·社会·发展——全国第四次传播学研讨会论文集》。成都:成都科技大学出版社。
- 钟元(1994)。为“传播研究中国化”开展协作——兼征稿启示。《新闻与传播研究》,(1),34-38。
- 周海燕(2014)。媒介与集体记忆研究:检讨与反思。《新闻与社会研究》,(9),39-50+126-127。
- 周伟明(2008)。《中国新闻传播学图书简介》。上海:复旦大学出版社。