

中国传播学40年：学科特性与发展历程

张国良

(上海交通大学 媒体与传播学院, 上海 200240)

【摘要】传播学在中国经历了40年发展, 到达了一个较为成熟的阶段。其内因是, 传播学自身的学科特性, 即科学性、时代性和交叉性; 人文社会学科的结构与人类社会的结构对应, 可划分为三种类型: 纵向型(侧重生产和分配的)学科、横向型(侧重沟通与整合的)学科、综合型(试图包容纵向型与横向型的)学科; 传播学作为横向型学科, 属于社会科学, 而新闻学作为纵向型学科, 属于人文科学, 但两者在高度依赖媒介方面一致。其外因是, 改革开放以来的社会需求, 包括政治、经济、技术、文化层面的有力驱动; 传播学为推动中国经济建设与社会发展, 在学科建设、人才培养、科学研究、社会服务等方面, 发挥了重要作用。今后, 如能进一步加强学习、加强规范、加强合作, 则前景十分宽广。

【关键词】中国传播学; 40年; 学科特性; 发展历程

【中图分类号】G206

【文献标识码】A

一、引言：迈向“不惑”

传播学在中国兴起、发展的历程, 恰与改革开放同步, 迎来了40年。所谓“四十不惑”, 虽然是指个人的成长, 但对一个学科, 用来形容其走向成熟的状态, 似也贴切。

所谓“不惑”, 当然不是说, 没有困惑了, 没有问题了, 而是说, 这一学科跨入了一个较为成熟的阶段, 脱离幼稚, 不再彷徨, 获得了一定的社会认同度和前进方向感。

经过40年的风风雨雨, 传播学在中国从无到有, 从小到大, 在整体规模和质量方面, 已达到可与许多兄弟学科比肩的水准。仅举几例:

(1) 专业期刊论文的年发表数, 从近300篇(1979年), 增长为48,000多篇(2017年),^[1]增幅逾百倍, 这同时意味着, 其专业研究队伍已从一百多人增加到上万人;

(2) 专业期刊论文的被引率, 从11%(1979年—2007年), 提升至31%(2008年—2013年), 已高于中国整体文科的平均水准(约20%);^[2]

(3) 国家社科项目的立项数(2017年), 新闻传播学为161项, 在23个学科(总数为4293项)中, 中间靠前, 居第11位, 超过了政治学、理论经济、外国文学等12个学科。^[3]

可见, 这一学科在中国的长足进步, 使其业已具备了一个成熟学科的基本形貌。

二、传播学科自身的主要特征

对一个学科来说, 40年时间很短, 何以达致如此迅捷乃至惊人的成效? 这首先得益于其自身

【作者简介】 张国良, 上海交通大学特聘教授, 上海交通大学全球传播研究院院长; 中国传播学会创会会长

的特征。所谓特征或特性，就是一个事物藉以与其他（异类或同类）事物区别开来的属性，从学科（同类）角度看，有哪些属性可以认为是传播学的主要特征呢？在我看来，有以下三条：

（一）科学性

作为一门社会科学领域的学科，传播学具有与生俱来的科学性，其学科目标和存在价值为：探索人类社会的各种传播现象以及隐藏其中的一般规律。也就是说，与人文科学（这里的“科学”概念按广义理解，即泛指关于自然、社会、思维的知识体系）领域的学科不同，它的主要兴趣，在于发现、澄明普遍性的规律，而不在于发掘、表现特殊性的个案。如此，也就可以理解，其创新之所以很难的原因所在。

通俗地说，自然科学求“真”，社会科学求“真+善”，人文科学求“善+美”。

因而，一般来说，越靠近人文（更明显的是艺术），越容易创新，因其崇尚独特性（并且，其部分学科具有创作的技能和路径）。例如，以中国风景或人物为对象，写一首诗，或画一幅画，自然就获得了独特性和创新性（当然，作品的水平高低又当别论），而越靠近社会科学（更明显的是自然科学），则越难以创新，因其强调普遍性（并且，都不具有创作的技能和路径）。例如，仅以中国媒介或受众为对象，描述其如何活动，再生动，再具体，也构不成一个具有创新性的成果，至多为研究提供了资料而已，只有在此基础上，做出解释，对已有理论进行修正（这还算容易，但其难度决不亚于、甚至超过创作），或更进一步，提出新的、具有普遍性的理论（众所周知，这就非常艰难了），^[4]才可称为创新。

明白这一道理，也就不必为创新不易而耿耿于怀了。

曾有一些学者探讨传播学究竟是社会科学，抑或是人文科学？其实，这几乎是不证自明的事实。因为以社会现象之一的传播现象为研究对象的传播学，一开始就以传播的一般规律为研究目标，并以实证研究方法为主，从而与语言学、文学等以传播的特殊规律或具体形态为研究目标、并以思辨研究方法为主的人文学科之间，划出了明确的界线。

由此可知，这里不适用，或不简单地适用“越是本土的，就越是世界的”，而适用“越是世界的，才越是本土的”（例如，无论是英尼斯、麦克卢汉，还是威廉斯、霍尔，或诺尔-诺曼，他们的学说都不仅仅适用于加拿大、英国、德国，而适用于世界各国，具有普遍意义。如此，其“世界性”贡献，才能得到承认，同时也就被打上了“本土性”印记。一方面，其成果自然适用于本土；另一方面，人们称之为加拿大的“多伦多”学派、英国的“文化研究”学派、德国的“传播效果研究”典范）。

（二）时代性

无疑，传播学具有显著的时代性。尽管每一个学科都是社会需求的产物，否则就不可能诞生，或因过时而被淘汰，但相比之下，有些学科确实更直接地回应了当下情势的急迫需求，因而，人们才有诸如传统学科、新兴学科或显学、隐学等划分。

如后文将述，自古以来，人类感到需要并陆续开发了一批学科（我称之为横向型学科），专门用以解决人类社会的沟通和整合问题（如语言学、心理学、管理学等），传播学也是其中之一，它和其他的横向型学科分工、配合，主要研究与传播的一般规律相关的各种问题，包括结构、过程、环境、制度、渠道、机能、效果等等。这些问题其实一直存在，但过去不太突出。而工业社会、信息社会、互联网时代的相继到来，凸显了这些问题。于是，人类社会就迫切需要这样一个学科了。由此可见，它体现了很强的时代性。

也就是说，作为一门新兴学科，传播学的时代性，超过了许多传统学科。

换一个说法，传播学在当下的实用性、有用性，是十分突出的。它既能分析宏观的政策、制度问题，也能帮助解决微观的策略、效果问题。但与此同时，它的基础性比较弱，不像哲学、心理学那样深刻，也不像历史学、社会学那样综合。可见，任何学科都是有长有短的，我们既不要妄自尊大，也不要妄自菲薄。

另外，在考察各个领域的传播活动时，还需要把一般传播活动规律的普遍性与各个领域传播活动规律的特殊性相结合。例如，研究政治传播，就不能不懂政治学的基础。为此，传播学界应保持一种开放的心态，与各个相关学科多多交流，取长补短。

这就要说到各个学科之间的交叉性了。

（三）交叉性

传播学的交叉性也是十分显著的，由于传播本身是人类的普遍现象，或曰基本行为，无论是衣食住行、士农工商，还是政经社文、琴棋书画，举凡人类的思维、表达和行为，无不依托于传播（亦即信息交流），方能实现。因此，传播学的健全发展，离不开其他学科的滋养、支持。反过来，传播学也可以启发、帮助其他学科。

不过，这里有一个问题值得探讨：究竟什么是跨学科研究？是不是把A学科的A理论或A方法搬到B学科来就是创新了？我觉得，也可以算，但必须看到，这种创新的价值主要是应用的，而不是理论的。我们开展跨学科研究的一个更高的追求和目标应该是，让A理论、A方法与B学科的B理论、B方法结合，开发出C理论、C方法来。

另外，还有一个误解需要澄清，即：交叉性是传播学，或与之类似的新兴学科特有的性质。有人总是强调，传播学是交叉学科，甚至认为传播学只是一个领域，而非学科，这种认识显然不符合事实。为什么我们不认为心理学、社会学或管理学等，只是领域而不是学科呢？细究起来，又有哪个学科没有交叉性呢？只是强弱不同而已。每个学科也都有对应的领域，但只要它建立了自己的知识体系、理论学说、研究队伍和教育机构，它就是一个（相对独立的）学科了。事实上，中国政府有关部门也早就承认传播学是一个独立学科了，因为它已经具备了相应的条件。

在这个意义上说，交叉学科其实是不存在的，而只存在交叉方向。例如，所谓“政治经济学”，就是经济学的一个分支；所谓“社会心理学”，也就是心理学的一个分支。

总而言之，人类社会的各种现象都是彼此联系的，随之，以这些现象为研究对象的各个学科，也都是互相交叉的。只不过，相对于“纵向”学科（如政治学、经济学等），作为“横向”学科的宣传学（类似的还有语言学、心理学、管理学等），其交叉性更强。

那么，何谓“横向”“纵向”学科？依我看来，人文社会科学的学科结构，与人类社会的结构大体对应，可分为三种类型，详述如后。^[5]

三、人文社会科学的学科类型

（一）纵向型学科

这类学科的特点是，与社会结构（主要关涉：生产与分配）的各个领域（皆具产品性），如经济（产出物质产品）、政治、法律（产出制度）、教育、文化、艺术（产出精神产品）等对应，形成经济学、政治学、法学、教育学、文学、艺术学等“纵向”学科，它们相对独立，互有联系，纵纵交叉，疏密程度不一，如政治学与经济学、法学之间的联系较为紧密，与文学、艺术学之间的联系则相对疏离。

（二）横向型学科

不同于纵向型学科，这类学科的特点是，与人类特性（主要关涉：沟通与整合）的各个层面（皆具工具性），如思维（沟通基础）、语言、符号（思维材料）、心理（思维过程）、传播（沟通过程/整合基础）、管理（整合过程）等对应，形成逻辑学（后为哲学吸纳，故也可视其为后述综合型学科的组成部分）、语言学、符号学、心理学、传播学、管理学等“横向”学科。它们也相对独立，互有联系，横横交叉，疏密程度也不一。如传播学与心理学的联系较为紧密，与逻辑学的联系则较为疏离（当然，这只是相对而言，如果逻辑混乱，则传播必定失败，如上所

述，前者实为后者的基础）。

同时，它们与各个纵向型学科构成一种纵横交叉的、等距的关系，如传播学与政治学、经济学、法学或教育学、文学、艺术学等学科之间的距离（即关联程度），显然是一样的，我们不能认为，哪个或哪些领域的传播活动更多或更少，这在逻辑上不能成立（但在实践中，哪个或哪些领域更受重视或更被忽略，则是另一个可以讨论的问题）。

由此不难体悟，横向型学科的交叉性或平台性之所以强于纵向型学科，原因就在于此。

（三）综合型学科

这类学科的数量很少，其特点为，企图包容、关涉所有社会结构、人类特性，如哲学（偏重形而上层面）、社会学（偏重形而下层面，就时间维度而言，偏重当下）、历史学（侧重形而下层面，就时间维度而言，偏重过去）。

基于研究目标、研究方法的不同，总的来说，哲学、历史学更多一些人文性，故被归为人文科学，而社会学更多一些科学性，故被归为社会科学（参见图1、图2）。

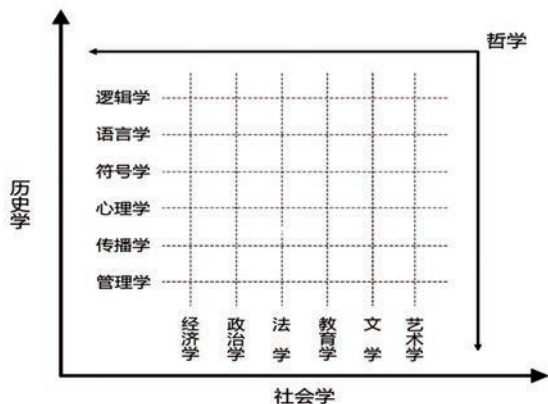


图1：人文社会科学的学科分类

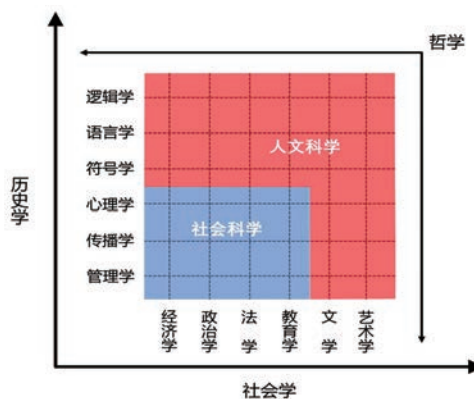


图2：人文科学与社会科学的分野

在这一框架中，传播学的三个学科特性（即科学性强、时代性强、交叉性强），就十分清楚了。毋庸赘言，这里显现的特性，都是与同类事物即其他人文社会学科相比的结果，皆表现为强弱不同，而非有无的差异。

同时，社会科学、人文科学的分野，也凸显出来了，这里有两个坐标，（1）纵向：（内化于）个人→（外化于）社会；（2）横向：（产出）物质→制度→精神——这与马克思的观点对应，即：经济基础→上层建筑→意识形态。

从这一角度看，尽管每个学科都是适应了人类社会需要的产物，但重要性还是不同的。不可否认，相比传播学，经济学、政治学、社会学、历史学、哲学等学科的分量和贡献，确实更为重要，更为基础。

究竟怎么区分社会科学和人文科学呢？一看纵向坐标（主体），是偏重个人？还是偏重社会？越是后者，越是社会科学；二看横向坐标（产品），是偏重物质、制度？还是偏重精神？越是前者，越是社会科学，反之，则越是人文科学。

由此可知，人文科学的追求，重在发现、提升人生意义。而社会科学的目标，旨在分析、解决社会问题。各有各的意义和价值，不能互相替代，但理应互补相助。

四、传播学科与新闻学科的主要差异

行文至此，就需要探讨又一个与学科相关的重要问题了，即：传播学与新闻学之间，究竟是一种怎样的关系？

在上述学科版图中，未标示出新闻学，它处于一个什么位置呢？从历史看，新闻学原先附属于文学，因而是纵向型学科，归在人文科学的领域，后来受到传播学的影响，具有了一些社会科学的取向（详见图3）。

新闻学最初非常弱小，然而它得益于媒介的发展、社会的需求，自20世纪始，迅速成长起来。巧合的是，其依赖媒介的特性，恰好与传播学的分支学科之一，即大众传播学（也依赖媒介）高度契合，从此开始了它们难舍难分的历程。可见，其中有一种必然性，这也是为什么各国普遍将这两个学科放在一个院系里的原因所在。世界大学与学科排名的主要机构之一的QS（Quacquarelli Symonds），在其学科划分中，就有一类为：Media & Communication，也很说明问题。有人认为，新闻学与传播学的结合是偶然的，显然与事实不符。

但是，即便如此，它们仍是两个各自独立的学科。而且，传播学属于社会科学，新闻学属于人文科学，两者存在诸多差异，不可不察。

就新闻学的特点而言，主要有：

- （1）科学性弱/人文性强（相比传播学等社会科学的学科）；
- （2）理论性弱/实务（技能）性强（相比传播学等社会科学的学科，以及文学等人文科学的学科）；
- （3）基础性弱/应用性强（相比传播学等社会科学的学科，以及文学等人文科学的学科）。

这可以说是新闻学不同于传播学的三个主要差异。

有意思的是，中国发明了一个概念，称“新闻传播学”。严格地说，这应理解为“新闻学与传播学”，这有点类似于“语言文学”，也就是“语言学与文学”。如前所述，鉴于两者的亲近性，在学科设置或学院规划中，把它们放在一起有其合理性，但必须认识到，它们仍是两个泾渭分明的不同学科。

当然，人们完全可以运用传播学的理论和方法来研究新闻现象，事实上，这已很普遍。作为一个交叉方向，称之为“新闻传播学”也未尝不可。但此“学”非“彼”学，准确地说，其内涵实为“新闻传播研究”，就如“政治传播学（研究）”“网络传播学（研究）”“健康传播学（研究）”那样，构成了传播学研究的分支领域。

由此可知，学科的建构和成立，不能随心所欲，而是有规律的：

（1）研究对象适中。首先，研究对象不宜太大，如前述及，以“包打天下”为目标的综合型学科仅有三个：哲学、历史学、社会学，而社会学其实是力不从心的，故又分化出传播学、人口学、宗教学等诸多学科，还有无可能再出现如此宏大的学科呢？至难；其次，研究对象也不能太小，太具体、太微观、太实务，都很难自立门户，如报学、编辑学、摄影学、广告学、宣传学、舆论学等等，它们都只能构成依附于其他独立学科的分支学科。

（2）研究方法成熟。正所谓“工欲善其事，必先利其器”，其理至明，就不赘述了。

（3）理论体系厚实。文史哲、政经法等传统学科自不待言，这里仅以传播学为例，它发轫于20世纪二三十年代，恰好是社会科学，尤其是行为科学（即与人类行为密切相关的心理学、社会学、经济学、政治学、人类学等）走向兴盛的时期，为传播学的诞生提供了充足的养分，从而建构起三大分支学科（人际传播学、大众传播学、组织传播学）。且不论人际传播学、组织传播学，而只以我们比较熟悉的大众传播学为例，就产生了传播结构与过程、传播制度、媒介技术、信息内容、受众行为、传播效果等方面的诸多理论，达到了内生性、科学化、体系化的要求，唯其如此，传播学方能在科学殿堂占据一席之地。

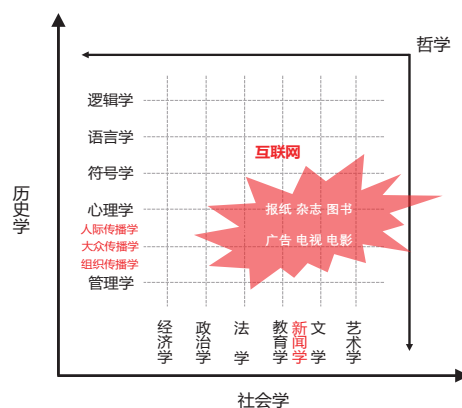


图3：传播学与新闻学的关系

五、传播学科发展的主要动力

综上，传播学具有科学性强（相对人文科学而言）、时代性强（相对传统学科而言）、交叉性强（相对纵向型学科而言）等特点，决定了它具有强大的生命力和良好的发展前景，但仅此还不足以解释它为何能在中国以短短40年取得如此迅速的发展。

如果说，以上学科特征可视为传播学发展的内因，则内因还必须结合外因才能发挥功能。所谓外因，主要表现为社会需求，具体地说，有以下几个方面：

（1）政治层面/新闻改革

20世纪70年代末，“文革”结束后的中国，百废待兴，启动了改革开放。新闻机构也认真反思“文革”期间违背传播规律、沦为错误路线舆论工具的沉痛教训。当时，新闻业界和学界都渴望深入了解传播规律。在此背景下，传播学创始人施拉姆于1982年访华，国务院副总理薄一波予以会见，有力地推动了传播学在中国的落地生根、开花结果（王怡红、胡翼青，2010）。于是，传播学的一些关键概念，如媒介、信息、受众、反馈、效果等，及其背后的基本原理和方法，迅速普及开来，使传播研究和传播实践的面目一新。

（2）经济层面/市场机制

20世纪90年代初，中国政府坚定了推行市场经济的决心，从而使一度陷于困境的传播学避免了夭折的命运，对包括媒介机构在内的各行各业的建设（特别是通过媒介经济学、广告学、公共关系学等学科方向的生长）产生了积极影响，而且在学科建设方面，争取成为了一级学科（1997年），这标志着传播学（完整地说，即新闻传播学）作为独立学科的地位，得到官方的认可。从此，传播学的发展就驶上了快车道，先后设立了博士点（1998年）、重点研究基地（2000年）、全国性研究团体（2002年）等。^[6]

（3）技术层面/网络崛起

进入20世纪以来，以互联网为代表的新媒体迅猛发展，给传播学带来新的机遇，使之进一步成为备受青睐的“显学”。一时，网络舆情、网络经济、网络文化、网络公共空间、网络治理等等，成为风靡政界、业界、学界的关注热点。尤其是微博、微信等社交媒体的出现，更造成了整个社会的人际交往方式的变革，并波及组织沟通、大众传播的转型。其实际意义和研究价值已大大超出了传播领域，但不可否认，由于互联网的本质是传播渠道和交流工具，因而传播学也就理所当然地在这一“学术风潮”的中心占据了一席之地。

（4）文化层面/创意驱动

近10多年来，伴随着中国成为世界第二大经济体，无论是经济层面，还是政治层面，都必然地开始呼唤文化层面的支撑，一方面，“制造经济”需要转向“创意经济”，另一方面，以“硬实力”为重心需要转向以“软实力”为重心。于是，如何发展文化产业、如何复兴传统文化、如何推动中国文化（包括学术、媒介、影视等）“走出去”的课题被陆续提出，并付诸实施。^[7]这一战略转向意义重大，将左右中国今后相当一段时间的走势，对传播学来说，也可谓大有用武之地。

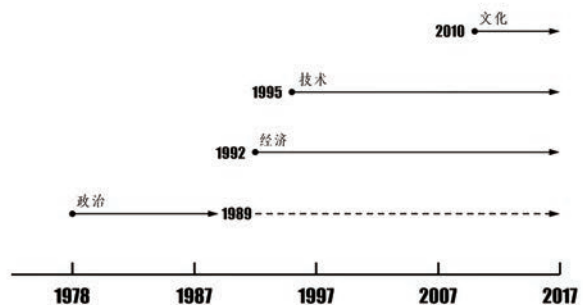


图4：推动传播学发展的因素

需要强调的是，如图4所示，政治、经济、技术、文化等推动传播学发展的因素的先后登

场，并不意味着先出现的因素消失了，而是以不同形态和内涵继续存在，并与后出现的因素互相影响，产生融合、叠加的现象。例如，技术带来了“网络舆论”“公民新闻”等前所未有的新气象，从而开创了政治生态、政治传播的新局面；又如，技术，尤其是自媒体、大数据、虚拟现实、人工智能等，对经济、文化也产生了巨大的冲击。

与此相关，40年来，就传播学的研究而言，最为热门的课题和成果，就集中在上述这四个领域，尤其是新媒体传播和政治传播这两个领域，最为突出。^[8]还需要指出，由于整个社会都取得了长足的进步，因而社会各个具体领域的传播研究，如性别传播、健康传播、科学传播、民族传播、宗教传播、教育传播、体育传播、娱乐传播等等，也都全面展开了。

六、传播学科做出的主要贡献

综上所述，在内因、外因的共同作用下，传播学在中国的发展为经济建设和社会进步做出了很大的贡献，具体而言，可概括为四个方面：

（1）学科建设

如前述及，传播学与新闻学的结合，改变了新闻学附属文学的状态，使这两门学科一起获得了广阔的生长空间，成为了一级学科，也就是说，其作为独立学科的地位，得到了官方的认可。从此，新闻学与传播学的发展就驶上了快车道。

（2）人才培养

通过教材的普及、教师的训练、院系的建设，培养了一大批（数以百万计）的传播学（在宽泛意义上，包括了新闻学、广播电视学、广告学、公共关系学等）专业人才，从专科生、本科生到硕士生、博士生，乃至博士后，为加强各行各业的对内对外传播能力，提供了丰富的人力资源。

（3）科学研究

如上所述，目前已拥有大约万名研究人员的中国传播学界，每年发表的学术论文，接近五万篇，数量庞大，研究质量有了十分明显的提高。

值得一提的是，学界对几乎所有的传播学经典理论，都进行了本土化检验的尝试。既然传播学追求普遍性，而非特殊性，则本土化检验就是必不可少的过程，道理至为简单，若不检验，怎么知道这些理论是否具有普遍性？是否适用中国呢？

而检验结果表明，这些传播学的经典理论，对中国大体适用。其实，这不正是40年来这门学科之所以能在中国扎根成长、开花结果的原因所在吗？如果不适用，或基本不适用，则要么一开始就被排斥而进不来（如1956至1957年之际，中国大陆就曾试图引入传播学，旋即被迫中止）（张国良，2005），要么即使进来了也很快就被消失（如1989年之际，传播学在中国曾一度面临的境况）。然而，“形势比人强”“时势造学科”，由于中国坚持了走改革开放之路，传播学终究得以避免前两种厄运，而完全被中国接纳了。

这一个案生动地说明，没有改革开放，就没有传播学，以及包括传播学在内的整个人文社会科学的出路，再往大里说，也就没有中国社会的向好未来了。

当然，国情不同，研究结果难免有一些差异（这也为创新提供了空间），但总体而言，不足以推翻已有理论的普遍性，有的差异还提示了当下实践（而非理论）的滞后。例如，我与我的团队参照“媒介议程设置功能”理论在中国大陆首次开展的实证研究发现：中国大众媒介议程与受众议程之间，仅呈现中度（而非高度）的相关关系，其主要原因在于，媒介的公信力存在不足，这算是有所“创新”（该成果在国内被广泛引用，后来又被国际核心期刊《传播学研究》刊载），但仍局限在特殊性的发现，而未提出普遍性的理论。^[9]

40年来，我们大体以学习、应用为主，以创造为辅，此后，怎样才能有更多的创造，尤其是具有原创性、普遍性的创造？这就是我们努力的目标和愿景。我们有充分理由相信，互联网、新媒体和大数据、人工智能时代的来临，为后起之秀的中国传播学界提供了创新和突破的大好机遇，有待全体同人加倍努力。

（4）社会服务

除了基础性研究外，中国传播学界还受政府、企业及各种社会团体的委托，展开了为数众多的应用性研究，也产生了很好的效益。

总之，40年来，传播学的引入和发展，对经济建设和社会进步发挥了重要的积极作用。如上所说，先后推动传播学成长的四个动因强劲有力，而且可以预料，这四个外部条件将长期存续，从而给传播学提供进一步可持续发展的良好环境。

七、传播学科面对的主要问题

回顾中国传播学的40年经历，成绩显著，可圈可点，但与此同时，也必须清醒地认识到，作为一门新兴学科，传播学在中国发展的时日毕竟还不算太长，积累不够深厚，基础尚欠坚实。

站在这一历史关头，中国传播学界理应审慎反思自身的问题和不足，至少可在以下三个方面，承前启后，继往开来：

（一）亟需加强学习

引入传播学这样的“舶来”学科，通常认为，不外要经历三个阶段：学习、应用、创造，但实际上，其先后次序并不是绝对的，而是交替运行、互相促进的。尤其是学习，无论是对个人，还是对群体，都非一劳永逸，而应贯穿始终，以辛勤的学习来贡献有效的应用和出色的创造。

在这一方面，兄弟学科有些经验值得借鉴。以社会学为例，1998年北大百年校庆之际，已届88岁高龄的著名社会学家费孝通先生，就提出了“补课”（补社会学基础课）的任务。他认为，自己对重建社会学（中国社会学创始于19世纪末，20世纪50年代后中断，至80年代恢复，故有此说）的贡献不够，原因就在于“求知之心还不够迫切和踏实，常满足于浅尝而止，难逃不深不透”。于是，他开始重新研读帕克等人的社会学经典著述（潘乃谷，2003）。

对照德高望重、学养深厚的费老先生，我辈不由汗颜，理应反躬自问：无论是传播学的基础理论，还是前沿研究，以及相关学科的相关成果，我们有多少人的学习已达到了“既深又透”的境界？如若不然，我们有什么理由不加倍努力地学习呢？

事实上，“满桶水不响，半桶水晃荡”的情况，在包括传播学科在内的学界还是不少见的。有人一知半解，错谬迭出；有人食洋（或食古）不化，故弄玄虚；有人不懂装懂，误人子弟。有民间谚语云：“山间竹笋，嘴尖皮厚腹中空；墙头芦苇，头重脚轻根底浅”，可谓此类不良现象的生动写照。对此，作为学人的我们，不可不予警醒。

不言而喻，真正的学习必定伴随着独立的思考，而非人云亦云、照搬照抄，也非“充书橱”“掉书袋”，正所谓“学而不思则罔，思而不学则殆”（《论语·为政》）；同时，还必须投身于相应的实践，在教学、科研、公益、管理等活动中，深化对知识、理论、方法的理解和运用，并努力对之加以丰富和发展。

（二）亟需加强规范

这是一个老生常谈、常说常新的话题，如古人所言：“不以规矩，不能成方圆”（《孟子·离娄上》）。对学科的建设和发展来说，规范无疑是至关重要的，但现状确实不如人意，时见失范乱象。这既与学习不够有关，也与个人修为、环境风气有关，涉及理论素养、方法训练、教育改革、学风建设等诸多方面。

概言之，当前较为明显、迫切需要解决的问题有：

(1) 倡导严谨学风（大略体现为：求真务实、言之有物、方法周全、理论结合实际等），克服虚夸习气（主要表现为：弄虚作假、哗众取宠、言之无物、方法缺失、理论脱离实际等）；

(2) 弘扬多元视野和宽广胸怀，虚怀若谷、兼容并包，匡正“井蛙观天”和“夜郎自大”的封闭心态；

(3) 培育平等对话、百家争鸣的学术社区，改变各说各话、互不交锋的沉寂状态。

实际上，对这些问题，传播学界一直是有共识的，但关键在于，从实效出发，以上认识不能仅仅停留在话语或纸面上，而必须落实到行动上。为此，就需要政府部门、各个院系和全体同人，从体制机制、管理环节、具体细节上，进一步展开周密、科学的调查研究和思考总结，从而提出切实可行、既治标又治本的行动方案来。

当然，归根结底，我们并非为了规范而规范，而是为了学术、学科的进步，集中到一点，就是为了创新而规范，正如规矩是为了方圆而存在。在多年的学术生涯中，我深切体会到，“不规范无以创新，不创新何必规范”。如果不能端正学风、确立规范，则我们的前进步伐势必缓慢、停顿，乃至倒退；反之，则可望事半功倍、无往不胜。

（三）亟需加强合作

如上所述，传播学具有突出的交叉性，因而更应自觉地发挥跨学科性强的优势。

就学科内部而言，传播学与新闻学、广告学、公共关系学等之间，自应继续互补相融。

目前，更需要大力提倡的是，打通人际传播学、组织传播学与大众传播学之间长期以来的无形壁垒。这三大分支学科，由于关涉领域不同，尤其是传播工具各异（亲友通过谈话、书信联系；上下级依靠文件、会议沟通；记者与受众则经由大众媒介连接），因而彼此的交流历来不多。这不单在中国，在各国皆然。

可是，互联网、新媒体的出现，特别是社交媒体的风行，业已改变了这种情况，融和了三个领域的界限，既然实践已经发生了变化，则理论还需迎头赶上，不然，何以指导实践呢？可以说，这三个分支学科的互相学习与交流合作，从来没有像今天这样必要和迫切。

就学科外部而言，社会学、心理学、政治学、经济学、法学、管理学、信息科学等等，都与传播学大有关联，可资借鉴之处很多，依然值得我们持续地虚心学习、加强合作。

另外，从空间角度看，如何深化与国内同人、国际同行之间的各种合作，尤其是高层次、高水平的合作，也是一个亟需探索的课题。就现状而言，合作的数量似乎不算少了，最普遍的方式就是会议，甚至给人以会议太多、太滥的感觉。因此，当务之急是集思广益，群策群力，提高合作的质量。

最后，不能忽略的是，成功的、可持续的合作，一定要以共赢为目标。当传播学科跨入“不惑”之年，应该说，达成这一目标的各种条件，包括硬件、软件、资源、实力等，对比十年、二三十年前，都已不可同日而语，就看我们如何顺势而为，奋发图强了。

八、结语：前景可期

综上，跨入“不惑”之年的中国传播学，可谓生逢其时，如鱼得水，尤其是互联网时代的展开，对传统的传播理论形成了前所未有的挑战，对苦于创新不易的传播学者来说，这正是深入丰富实践、破除条条框框、尝试理论创新的大好机会。

我相信，未来一二十年，很可能是中国传播学人通过智慧和勤劳而做出突破性的理论贡献、在整体上接近或达到世界一流水准的时期，谨与广大同侪共勉。

（下转第65页）

- [2] Arturo Escobar. "Imagining a post-development era," in Jonathan Crush (Ed.) *Power of development* (London; New York: Routledge, 1995).
- [3] [美]爱德华·W. 萨义德著, 王宇根译. 东方学[M]. 北京: 三联书店, 1999.
- [4] 陈小鼎, 王亚琪. 从“干涉的权利”到“保护的责任”——话语视角下的西方人道主义干涉[J]. 当代亚太, 2014(3), 第97-119页.
- [5] 聂筱瑜. 西方的控制操纵与中国的突围破局——基于全媒体时代意识形态话语权争夺的审视[J]. 世界经济与政治论坛, 2014(3), 第69-83页.
- [6] 徐赛. 中国国际话语权问题研究[D]. 国际关系学院硕士学位论文, 2015.
- [7] 蔡名照. 讲好中国故事 传播好中国声音[EB/OL]. <http://politics.people.com.cn/n/2013/1010/c1001-23144775.html>, 20131010.
- [8] 蔡鹏鸿. “主场外交”与中国的全球话语权[J]. 人民论坛, 2014(24), 第4-15页.
- [9] 赵启胜. 由民间外交到公共外交[J]. 外交评论: 外交学院学报, 2009(26), 第1-3页.
- [10] 吴瑛. 中国话语权生产机制研究[D]. 上海外国语大学博士学位论文, 2010, 第34页.
- [11] 左海聪. 协力提高制度性话语权[EB/OL]. <http://opinion.people.com.cn/n1/2016/0219/c1003-28134857.html>, 20160219.
- [12] 孙文莉, 谢丹. G20平台的制度性话语权: 中国定位及提升途径[J]. 国际论坛, 2016(6), 第37-42页.
- [13] 高奇琦. 制度性话语权与指数评估学[J]. 探索, 2016(1), 第145-148页.
- [14] 陈伟光, 王燕. 全球经济治理中制度性话语权的中国策[J]. 改革, 2016(7), 第25-37页.
- [15] Michel Foucault. *Power/Knowledge*, Brighton: The Harvester Press. In W. Galston, *Two Concepts of liberalism, Ethics*, Vol. 105, No. 3, (1980): pp. 516-534.
- [16] Pierre Bourdieu. *Language and Symbolic Power* (Cambridge: Harvard University Press, 1991).
- [17] 孙吉胜. 国际关系中的言语与规则建构——对尼古拉斯·奥努弗的规则建构主义研究[J]. 世界经济与政治, 2006(6), 第60-66页.
- [18] [俄]尼古拉斯·奥努弗, 温都尔卡·库芭科娃, 保罗·科维特. 建构世界中的国际关系[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006, 第68页, 第89页.
- [19] Manuel Castells. *Communication Power* (New York: Oxford University Press, 2009).
- [20] [美]约翰·斯科特著, 刘军译. 社会网络分析法[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2007
- [21] W. Bennett. "Communicating Global Activism," *Information Communication & Society*, Vol. 6, No. 2, (2003): p. 164.
- [22] Ronald S. Burt. *Structural holes: The social structure of competition* (New York: Harvard university press, 1995).
- [23] Mark Granovetter. "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, (1973): pp. 1360-1380.
- [24] Michael Mann. *The Sources of Social Power: Volume 1, A History of Power from the Beginning to AD 1760*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1986).
- [25] Peter Monge and Noshir Contractor, *Theories of communication networks* (Oxford: Oxford University Press, 2003).
- [26] Saskia Sassen. *Territory, authority, rights: From medieval to global assemblages* (Princeton: Princeton University Press, Vol. 4, 2006).

~~~~~

(上接第44页)

注释:

- [1] 数据来自“中国知网”[EB/OL]. <http://www.cnki.net>.
- [2] 以上数据来源于张国良、张巧雨. 中国传播学研究近况实证分析[J]. 现代传播, 2015(9), 第27-33页. 其中, 全国文科论文被引率约为20%的数据, 来自教育部官员的披露. 另外, 检索“中国知网”可知, 2014-2017年新闻传播学专业期刊论文的被引率已达43%.
- [3] 参见全国哲学社会科学规划办公室官网[EB/OL]. <http://www.npopss-cn.gov.cn/n1/2017/0616/c219469-29344851.html>.
- [4] 在整个华人传播学界, 做出此类贡献的学者目前尚未出现, 足以说明这一难度. 2018年获得国际传播学会(ICA)会士(FELLOW)殊荣的香港城市大学祝建华教授, 其主要贡献之一为提出并验证了对“媒介议程设置功能”理论构成补充的“零和游戏”假说, 就被认为是一个了不起的成就(其另一主要贡献为推进了计算传播研究领域的发展, 属于学科建设的业绩).
- [5] 我对学科的分类受到Paisley的启发, 但我的分类标准和分析结果, 与其不同. 具体可参见 Paisley W. "Communication in the communication science," in B. Dervin & M. Voight (Eds.), *Progress in communication sciences*, (Norwood, NJ: Ablex, 1984): pp. 1-43.
- [6] 1998年, 中国人民大学与复旦大学设立了首批传播学博士点; 2000年, 复旦大学信息与传播研究中心成为教育部文科(传播学)重点研究基地; 2002年, 复旦大学、中国人民大学等21所高校的新闻传播院系, 联袂创建了中国传播学会.
- [7] 2010年, 中国“十二五”规划中, 提出了将推动文化产业成为国民经济支柱性产业.
- [8] 同[2].
- [9] 参见张国良、李本乾、李明伟. 中国大众传媒“议题设置功能”分析[J]. 新闻记者, 2001(6), 第3-6页; G Zhang, G Shao, ND Bowman. "What is most important for my country is not most important for me: agenda-setting effects in China," *Communication Research*, Vol. 39, No. 5, (2012): pp. 662-678.

参考文献:

- [1] 王怡红, 胡翼青主编. 中国传播学30年[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 2010.
- [2] 张国良. 中国传播学的兴起、发展与趋势[J]. 理论月刊, 2005(11), 第6页.
- [3] 潘乃谷. 费孝通教授谈补课[J]. 西北民族研究, 2003(2), 第5-14页.

[**Keywords**] *Morning News* supplement; *Consciousness*; Beijing; Shanghai; women's liberation

## **28 The Paradox of "Remolding": The Prosperity and Demise of the Last Shanghai Tabloid *Yibao* (1949-1952)**

---

• *WU Jing*

[**Abstract**] Shortly after the liberation of Shanghai in 1949, two Shanghai-style tabloids, *Dabao* and *Yibao*, started publication successively. Following a brief boom, the two tabloids found themselves trapped in dire straits and ended up in a shutdown within a few months of each other in 1952. Among the available journalism history works, it was generally agreed that "the two interim Shanghai-style tabloids have finished their historic tasks during the post-1949 transitional period". However, on the author's opinion, "interim" is just a hasty conclusion easily drawn in hindsight. In fact, as late as March of 1952, the Shanghai press authorities still expected that "*Yibao* should hold on". From the perspective of social relationships, the author examines how the symbiotic editors-writers-readers relationship of *Yibao* based on common interests turned into a tense standoff based on class consciousness, thus introducing a paradox in itself.

[**Keywords**] *Yibao*; Shanghai-style tabloid; remolding; Tang Dalang; Xia Yan

## **36 Communication Studies in China over 40 Years: Disciplinary Characteristics and Developmental Process**

---

• *ZHANG Guo-liang*

[**Abstract**] Communication has experienced 40 years of development in China and reached a mature stage. The internal reason is that Communication has its own disciplinary characteristics, that is, scientific, contemporary and interdisciplinary. The structure of humanities and social sciences corresponds to the structure of human society and can be divided into three types: vertical discipline (focusing on production and distribution), horizontal discipline (focusing on communication and integration), and comprehensive discipline (trying to accommodate vertical discipline and horizontal discipline). Communication, as a horizontal discipline, belongs to social science, while journalism, as a vertical discipline, belongs to the humanities. Besides, they are consistent in a heavy media dependence; Besides, the external reason is social needs since the Chinese economic reform, with the great driving forces of political, economic, technological and cultural; Communication has played an important role in promoting China's economic and social development, including discipline construction, talent cultivation, scientific research and social services; In the future, if we can further

reinforce learning, norms and cooperation, the prospects will be really broad.

**[Keywords]** Communication studies; China; 40 years; subject characteristics; development process

#### **45 Selfie-taking: A Entangled "Technology of Self"**

---

· *PENG Lan*

**[Abstract]** Selfie can be seen as a kind of "technology of self", which contributes to individual's self-expression and self-creation in new media age. For the individuals, selfie can emphasize their presence in all kinds of scenes, however, paying too much attention in selfie may result in "absence" on the real spot. On the other hand, the ways people present themselves in selfies are more or less influenced by others especially their friends on social media. As a typical means of self-construction, selfie reflects the conflicts and compromises of one's "individual self", "relational self" and "collective self". From the aspect of ego-identity, selfie strengthens the effect of performance by body as an intermediary between self-reflection and social interaction but may also increase the risk of "fake self". In conclusion, though selfie is a kind of "technology of self" rather than "technology of power", it may also turn into a new power of discipline to individuals. Accompany with the self-expression in selfie is the self-censorship from the perspective of social circumstances and social relationships, which usually brings the adjustments of selfie pictures or the share ways in social media.

**[Keywords]** selfie; technology of self; self-construction; ego-identity

#### **56 On the Improvement of International Discourse Right on the Belt and Road: Social Network Analysis of Twitter Data of the First BRF**

---

· *TANG Jing-tai, XING Chen, GAO Jing-wen*

**[Abstract]** Based on the data mining and visualize technology, this paper investigated how the Belt and Road was structured on Twitter during the first BRF. Via the discourse analysis and social network analysis, we depicted the landscape of the B&R topic on Twitter and discovered a few influential subgroups. On the bases of this, we then explored how the Chinese social media accounts could improve their communication effect. Furthermore, we also explored the correlation between subgroup structure and communication effect. We found that the communication network, as the basic structure to control the flow of information among all kinds of social networks, is positively related to the communication effect. Therefore, in order to enhance the international influence, the Chinese media should not only tell "Chinese good story", but also interact with the key nodes and