

[文章编号] 1002-5685(2008)07-0005-06

从受众研究看“传播学本土化”话语

□ 刘海龙

(中国人民大学新闻学院,北京,100872)

[摘要] 在上世纪 90 年代中期的“传播学本土化”的争论中,大多数参与者采用的是“应然”的规范研究话语。本文以受众研究为例,从经验的、“实然”的角度对“传播学本土化”的现实进行考察。本文以中国传播研究中成果最丰富的受众研究为例,说明受众研究在中国的产生并不是在舶来的美国传播研究的影响下产生的,而是党报群众路线、社会主义民主观念和市场经济的产物。中国的受众研究和传播研究从一开始就带有深厚的本土化特征,西方传播学不是主导了中国传播研究而是被整合进了中国的传播研究之中。

[关键词] 传播学本土化;中国传播学史;受众研究

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A

两种“传播学本土化”:从应然到实然

“传播学本土化”问题自 30 年前传播研究引入以来,一直困扰中国传播研究者,曾经引起过激烈的讨论。近年来这个问题虽然不再是热点,但仍然隐身幕后,影响着研究者的选择。如果说之前的激烈讨论中,主要是关于研究应该何去何从的规范性话语的话,本文则打算借反思传播研究引进中国 30 年之机,转换视角,以受众研究为例,从经验的、历史的角度对“传播学本土化”的现实结果进行考察,并在此基础上,反思作为话语的“传播学本土化”争论对今天研究的启示。

“传播学本土化”作为学术问题,最早由得风气之先的香港和台湾学者提出。在不断的讨论中,学者们的观点经历了一个从“予”到“取”的转变。余也鲁、徐佳士等学者从民族感情出

发,认为中国的传统文化与五千年的智慧中蕴藏着宝贵的遗产,应该为世界的传播研究做出自己的贡献,甚至在“西方的传播学”之外,建立起“中国的传播学”。^[1]这种视角是从“予”的角度理解“本土化”问题。不久,研究者们注意到“西方”传播理论在中国的适用性问题,转向“取”的角度。基于对社会科学与自然科学存在差异的判断,学者们以中国文化的特殊性,反对“西方”传播理论的简单移用,提出应该摆脱后者的教条,从中国具体的经验和问题出发进行研究。^[2]

上世纪 90 年代中期的“传播学本土化争论”是中国传播学 30 年中少有的几次学术论争之一,参与者在得出是“一场误会”之后似乎达成了共识:传播学本土化就是研究中国问题。^[3]然而这个模糊的回答依然让这个问题扑朔迷离:什么是“中国问题”,为何进行研究,以及如何进行研究的问题仍然悬而未决,

[收稿日期] 2008-6-20

[作者简介] 刘海龙,中国人民大学新闻学院研究讲师、传播学博士。

甚至“传播学本土化”问题的提出及其话语本身也是个值得反思的问题。

按照郑杭生等人的分类,社会学本土化可以分成运动型和非运动型,前者表现为有明确目标的群体性学术运动,如中国上世纪 30 年代社会学的本土化运动;后者则缺乏明确主张,是学术实践中所体现的取向或特征,如美国的社会学本土化。^[4]如果更明确一些,也可将上述两种本土化称之为规划型的本土化与自然型的本土化,这组概念对于传播学本土化也同样适用。前者是学者们站在应然的角度对中国传播学本土化的规范,试图对何种研究取向最佳进行价值判断。对于一个刚刚起步有待确定方向的研究领域,这种取向无可厚非。不过随着研究的积累,观察“本土化”问题的视度也有了更多的选择,允许我们审视 30 年来在中国传播研究实践中表现出的“自然型”的本土化。它不是来自少数理念先行者的规划,而是在中国具体语境中理论与实践长期互动的结果。如果把传播研究在中国的接受看成是一个创新扩散的过程,那么随着创新的普及,除了关注创新应该如何被接受外,还应该关注接受者赋予创新的意义和实际使用方式(再发明)。在概念的“旅行”中,基于特殊语境的“误读”也值得关注,因为“误读”有时也是创新的契机,比如欧洲启蒙时期对中国的“美丽想象”或中国对西方民主自由体制的理想化。

因此,本研究所说的“本土化”与具有特定含义的 indigenization 不同,更接近于 localization (本地化),它涉及的是传播研究在中国的本地解读与创造性使用。我们要提出的问题是:中国的传播研究有没有表现出与其他国家不同的特征?中国的传播研究是不够本土化还是过于本土化?中国的传播研究的动力和议程究竟是“西方”(主要是美国)传播学强行塞给中国的,还是中国的实际经验自发产生的?

中国受众研究:中体西用

要回答上述问题,不妨回到中国传播研究

的经验。不少传播研究者提到,在传播学“正式”进入中国的 30 年中,成果最显著的领域恐怕是受众研究。^[5]受众研究不仅对中国传媒改革和政治决策产生了较大影响,而且也较早受到国外关注和承认。中国社会科学院陈崇山主持的 1982 年北京受众调查被翻译成英文在美国发表,1987 年中国人民大学舆论研究所对中国政治精英的调查也引起了西方的关注。更为重要的是,受众研究为传播学在中国的应用和普及起到了很好的“典型示范”作用。所以本文将中国传播学引进初期的受众研究为例,回答刚才提出的与“中国传播学本土化”有关的三个疑问。

大致说来,1978 年至 90 年代中期中国的受众研究分为三种取向:一是以党报群众路线为出发点的受众研究、二是以社会主义民主政治观念为出发点的受众研究、三是为媒体市场化服务的受众研究。

第一种取向以当时社科院新闻研究所的陈崇山主持的北京地区读者、观众、听众调查为代表。这次调查对中国受众研究产生了深远影响,不仅突破了许多学术研究上的禁区(不能进行民意调查),并且培养和带动了各地的研究者。北京调查的模式迅速被各地复制,在当时掀起一个受众调查的高潮。

值得注意的是,这次调查虽然采用了抽样调查的形式,其出发点和主导思想却不是传播学中的受众研究,而是党报的群众路线。在文革刚结束时,中国的党报改革正面临着一个转折点,不仅出现了像“党性”和“人民性”的理论探讨,也面临着如何修补党报与群众关系的问题。时任《人民日报》副总编和社科院新闻研究所所长安岗参加了在美国召开的亚洲太平洋地区关于国际政治与大众传播的学术会议后意识到,中国的报纸必须学习西方同行通过数据深入了解读者的作法,并且发表了《研究我们的读者》的讲话。^[6]没有安岗大胆提议和支持,1982 年首都新闻学会的受众调查就不会顺利展开。作为一个长期从事共产党新闻工作的领导者,安岗倡导的受众调查,其目标和思路

均不是来自传播学,而是党报的群众路线,这一点在这次受众调查的主持者陈崇山那里表现得也十分明显。陈崇山早在考入人民大学新闻系之前就是《中国青年报》和《浙江日报》的通讯员,留人民大学任教后她非常关注编辑的群众工作(如读者来信、培养通讯员)的研究,还曾专门到中国青年报读者来信组实习怎样处理读者来信,对党报密切联系群众的传统有直接的体验。她意识到要想当好一个好记者,必须同读者保持最亲密的关系。对她来说,受众调查只不过将过去熟悉的直接走访和开座谈会等党报群工部的做法用“资产阶级民意调查”的方式实施而已。尽管参加过1982年的第一届传播学座谈会,但直到1985年,陈崇山才注意到“受众”的概念,所以在1982年的这次调查中,只使用了“读者、观众、受众调查”的概念。^[7]80年代受这次调查影响的其他受众研究,也都是在传统群众路线框架下进行的,传播学(严格来说是其中的抽样调查研究方法,当时称之为“社会统计法”)只是充当了工具。

第二种以社会主义民主政治观念为出发点的受众研究,其代表是中国人民大学舆论研究所在上世纪80年代进行的舆论调查。在文革之后,甘惜分对我国的党报在政治体制中的作用进行了反思,提出报纸要反映民意。在80年代中期较宽松的政治气氛中,他办党报不成,退而求其次,打算办一张大学生报纸,从大学生活跃的思维中找出一些问题的讨论,办出政治上、思想上都很活跃的报纸。虽然这一计划得到批准,但因经费不足与缺乏有效运作而半途而废。于是甘惜分又申请创办舆论研究所,试图通过这个机构反映民意。1986年舆论研究所成立,当时正值中国政治民主化的前潮,该研究所对1986和1987年之交学潮报道宣传效果的调查和首都知名人士龙年(1988)展望调查都在当时产生了较大影响。这些研究的思路和甘惜分所主张的“报刊媒体不仅要反映党的政策,还要反映民众的思想”一脉相承,舆论研究被看作大众媒体的替代品。事实上,甘惜分对传播学并没有太大兴趣,他所倡导的

舆论调查从目标到指导思想并没有受到传播学的影响,和陈崇山从事的受众调查一样,舆论调查只是一个实现目标的工具。

第三种为媒体市场化服务的受众研究是在20世纪90年代中期媒体改革、都市报涌现和媒体集团化等趋势的推动下应运而生的。1989年之后,传播学被作为新闻媒体资产阶级自由化的诱因之一而参加陪斗,90年代初传播学的发展受到限制,一直到90年代末期,随着政治环境的宽松,传播学研究才重新复苏。这一时期的媒介市场调查的从事者尽管深受80年代传播学研究的影响,但是市场的推动力量显然超过了遭受打击后尚未恢复元气的西方传播理论的影响。此外,这类传播研究中以实用为主的咨询研究和对策研究也与西方传播研究以理论建构为主的取向截然不同。以市场化为取向的受众研究者并未完全放弃政治诉求,他们期望自下而上的市场化改革,改变传统的新闻体制,一些研究者甚至将这种取向视为前一种取向的微观操作。^[8]尽管这种途径的动机与效果之间的关系还有待观察,但是至少说明这不是按西方理论的指引,循规蹈矩的简单模仿,而是针对中国现实问题的应用性研究。

从以上三种取向的受众研究可以看出,中国80年代以来的传播研究的产生与发展的主要动力并不是西方的传播理论,而是本土的政治与经济实践,尽管不少研究采取了美国传播研究的形式,但是模仿只是表面或局部现象。西方的传播理论非但没有主导中国的传播研究,反而被整合进了中国的传播研究之中。当然,这种整合与后来学者们的规划尚有一定距离,但是如果我们放弃单一标准的“传播研究”,我们会发现,中国的传播研究不是没有本土化,而是过于本土化,以致于我们要对这种以实用为主的本土化策略进行批判性反思。

可能有人会提出这样的疑问:受众研究本来就是实用性较强的研究,受到现实环境的影响也属正常,以它作为中国研究的本土化典型不是提出了一个不可证伪的命题吗?如果我们

把中国的受众研究与英美的受众研究作一个对比,就会发现并非所有受众研究必然走相同的路线。美国的传播研究也经历过一个“本土化”的过程,芝加哥学派对欧洲古典社会学传播问题的改造是本土化的第一波,以拉扎斯菲尔德为代表的斯坦福学派取代芝加哥学派又是本土化的第二波,这种自然型的本土化使美国的传播研究经历了沧海桑田的巨变。不论对管理研究做何价值评价,在实证研究逻辑指导下的受众研究中,理论建构的目标超越了直接服务现实的目标。英国文化研究中的受众研究更表现出了拒绝为管理者服务的批判现实的特征。中国受众研究中实用理性占据绝对优势,理论研究与对策研究缺乏明确分工,使得中国的受众研究不仅没有“盲从”西方,反而具有了倔强而鲜明的中国特色。

暧昧的“传播学本土化”话语

如果上述的推论合理的话,我们可以说中国传播研究从一开始就超出了学者们的规划,自然形成了直接服务现实、干预现实的本土化特征。对这一类型本土化的结果究竟应该作何评价,这需要更多学者参与讨论。本文关注的是另一组问题:为何学者们对这一本土化过程视而不见,反而提出了“中国传播学的本土化”问题?这些不同的话语背后的诉求是什么?这些诉求是否合理?

在传播学 1978 年引入中国大陆之初,当时所谓“传播学本土(中国)化”的话语表现为对西方资产阶级的传播学要“批判吸收”、“自主创新”等政治话语。20 世纪 90 年代大陆学者争论中提到的本土化,已经摆脱了政治话语,进入到文化、认识论、学术规范等层面。这种在学术自觉基础上进行的研讨,本身就是一种进步。^[9]但是由于这个概念过于暧昧,不仅导致了許多无谓的误会,而且掩盖了对真正重要的问题的讨论。

20 世纪 90 年代中期关于传播学研究本土化的争论,就源于“传播学本土化”概念的模糊

性。在这个概念之下,包含了传播理论的普世性与特殊性、历史研究与社会科学研究、应用研究与理论研究、全球化与西方霸权、学习与创造等多组问题,学者们在不同的维度上进行了一场“三岔口”之战。比如孙旭培提出:传播学研究中国化的目的就是希望通过研究中国的传播历史和现状,为传播学的丰富和发展作出贡献,使传播学不至于只是“西方传播学”。^[10]这是从社会科学理论在不同文化中的特殊性角度来看本土化。而王怡红则认为除了提倡本土化以外,还要提倡世界化。^[11]这是从社会科学理论追求的超越性普世目标的角度来看本土化的。朱立批评(中国的)传播研究具有依赖性,做的研究只是“来料加工”而不是“出口外销”。一味在消化“中心”的理论,自我创造性不足。^[12]是从世界(学术)体系的角度看待本土化问题,具有朴素的民族感情。而另一些学者把理论问题与研究框架、研究方法甚至语言结构联系在一起,用后结构主义的视角分析权力与知识的关系。比如李彬一方面肯定“本土化的背后隐含着一种自觉的而非盲目的、深刻的而非肤浅的、清醒的而非狂热的民族主义”,另一方面却提出:“(中国传播研究)面临一个怪圈,一方面要走自己的路去追索真知实理,另一方面又必得遵循别人的章法,依据别人的理路,甚至采纳别人的行话。”他对简单地将国外传播学概念套用到中国传统文化现象上表示了怀疑。^[13]

同样的问题在社会学和心理学的本土化讨论中也曾经有过深入讨论。^[14]学者们得出了这样一些共识:第一,要理解社会科学与自然科学的差异,不宜把自然科学的认识论简单照搬到社会科学之中,尤其需要警惕西方研究中那些带有特殊文化烙印的前提假设。第二,我们要摆脱简单的民族主义情绪,理性地看待学术规范。学术规范不只有一种,而是多种,除了实证的范式,我们还可以使用诠释的或批判的范式,不同的研究范式令我们有能力反思单一的标准垄断以及知识与权力之间的关系。第三,要区分文化传统与传统文化,社会科学应

该关注的是在今天仍然影响着社会的文化传统,而不是简单地用现代的术语去剪裁传统文化,或简单地用传统文化的概念去剪裁当下的现实,甚至单独搞一套话语体系和理论。第四,警惕“特殊性”或“多样性”背后的狭隘民族主义或思维惰性。全球化的影响使得单一纯洁的文化不复存在,在中国的现实问题中既有全球性问题,也有特殊问题,如果为了强调特殊性或多样性而假想出一个统一的中国特征或问题,把中国与西方作为一个虚构的整体简单地对立起来,产生拒绝外国经验和视角的排外倾向,这反而与本土化话语中寻求多样性的初衷相悖。

以上的话题还可以继续扩展下去,但是传播学者们在争论中,忽视了像中国受众研究那样自然出现的本土化特征。这种以描述研究、应用对策研究为特征的本土化提醒我们,中国传播研究中真正值得关注的不是如何本土化的问题,而是为什么本土化的问题。

在关于本土化的讨论中,这个至关重要的问题竟付之阙如,这本身就耐人寻味。大部分学者不假思索地把传播学本土化的目标界定为研究中国传播问题,服务于中国传播实践。但是很少有人对这个目标中理论本身的缺席表示异议,这表现出我们对于传播理论与传播实践的关系还缺乏反思。由于中国的传播学在新闻学框架里被引进和解读,实用化的特征远胜于学院特征,这与西方的传播研究形成了鲜明对比。这既受到近代以来追求民族富强的民族主义诉求的影响,也和延安时期形成的理论和实践相结合的学术方针有极密切关系。好的理论一定要与实践结合,作为口号本没有错误,但是在如何结合的问题上却容易被庸俗化。从中国的受众研究可以看出,那些能够在现实中立刻能派上用场的传播学工具能够被中国学者迅速接受,而那些更具抽象性的或人本主义的理论则受到轻视。迎合现实需要和政治潮流的研究成为传播研究的主导,而独立的、遵守学术规范的、以理论为追求的研究却乏人问津。由此中国的传播研究表现出了明显

的轻理论、重应用,轻批判、重管理的工具理性的特征。作为一门应用性学科,传播理论研究本应该和现实保持若即若离的关系,而由于与现实过于亲密的“本土化”的对策性研究与理论研究缺乏明确分工,市场咨询研究与学术研究缺乏明确分工,导致了本土化理论研究的生存空间局促。

因此,如果要改变中国的传播研究亦步亦趋地服务于现实的现状,期待出现既本土化又具有学术规范的理论,首先需要重新思考传播理论与传播实践之间的关系。提倡学术独立与自主,警惕政治场域和经济场域对学术场域的渗透,这样,才能对过于“本土化”的中国传播研究做些须学术的规划。

传播研究本土化作为一个反思性的话语,曾经把零散的诉求集合起来,形成一个令人关注的话题,使早期的引进者产生学术自觉,但是它的暧昧性也使得一些重要的问题得不到充分讨论。鉴于这个概念的历史任务已经完成,不妨尝试用一组更具体、更明确的子概念来代替这个概念,促进我们对中国传播研究的反思。

注释:

- [1] 余也鲁《译者代序》,《传学概论》,(香港)海天书局,1983年。
- [2] [10] 孙旭培《〈华夏传播论〉序言》,人民出版社,1997年。
- [3] 中国传播学30年课题组对孙旭培的采访。
- [4] 郑杭生、王万俊《二十世纪中国的社会学本土化》,党建读物出版社,2000年,第24-25页。
- [5] 徐耀魁《大众传播新论》,苏州大学出版社,2005年。
- [6] 安岗《研究我们的读者》,《中国新闻年鉴(1982)》,中国社会科学出版社,1982年。
- [7] 来自对陈崇山的访谈。
- [8] 来自对喻国明的访谈。
- [9] 孙旭培在访谈中提到,他关注传播学本土化的研究还受到当时政治环境的影响,因为90年代初期无法正面讨论新闻改革等敏感话题,所以转向更中性的传播学本土化(当时主要是传统文化中的传统思想)的研究。

- [11] 萧湘(王怡红)《传播学本土化的选择、现状及未来发展》,《新闻与传播研究》1995年第4期。
- [12] 朱立《中国的传播研究与传播研究的中国化》,张咏、莫江华整理,《国际新闻界》1996年第1期。
- [13] 李彬《反思:传播研究本土化的困惑》,《现代传播》1995年第6期。
- [14] 例如叶启政《社会理论的本土化建构》,北京大学出版社,2006年;杨国枢《中国人的心理与行为:本土化研究》,中国人民大学出版社,2004年;翟学伟《中国人行动的逻辑》,社会科学文献出版社,2001年。

On the Discourse of Indigenization of Communication Studies

LIU Hailong

(School of Journalism, Renmin University of China, Beijing, 100872)

Abstract: In the debates of “indigenization of communication research” in the middle of the 1990s, most participants used the “should” discourse. However, this essay intends to take another look at this event and use the “is” discourse to reexamine the debates. It takes the audience research, which is deemed as the most successful field in communication studies in China, as an example to explain that the origin and dynamic of Chinese audience research was not inspired by American communication studies, rather it was the consequence of the “mass line” under the orthodox of party newspaper, the idea of socialism democracy and the market economy. The paper suggests substituting other concrete and clear concepts for the term of “indigenization of communication studies in China”.

Key Words: Indigenization of Communication Studies, History of Chinese Communication Studies, Audience Research

[责任编辑:刘小燕]

技术与制度推进传媒变革

——中国传媒改革开放三十年国际学术研讨会综述

2008年6月14—15日,中国传媒改革开放三十年国际学术研讨会在复旦大学举行,大陆、香港、台湾等两岸三地和海外知名专家学者参会。会议由复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新基地主办,童兵教授主持开幕式,黄旦教授致闭幕辞。

加拿大皇后大学(Queens University)文森特·莫斯科(Vincent Mosco)教授发表了题为“信息社会的社会理论与知识劳工”的演讲,他着重陈述了信息工作研究领域的发展史,讲解了数字资本主义、网络社会和非物质劳动等三种观点。复旦大学童兵教授作了题为“突破体制瓶颈推进新闻改革”的发言,他认为30年新闻传播业有长足发展和进步:实力增强,有力地保证了整个中国文化生产力的壮大,努力创新体制,正在建设社会主义市场经济;为中国经济社会发展和大国崛起提供了有力的舆论支持;马克思主义新闻经典研究结出硕果,新闻学基础理论趋向繁荣;新闻从业人员和新闻学术团队的梯队建设初有成效。中国人民大学高钢教授发表了“媒介融合趋势下新闻教育基础元素的构建”的讲话,他认为建设具有自完善、自调整、可融合的学科架构,建设拥有跨学科知识、跨文化思维、跨媒体技能的师资队伍,建设宽口径、厚基础、跨媒体、精专业的课程体系,建设多功能、跨媒体、可扩展的教学平台,是今天新闻改革必须做出的选择。国家广电总局副总编辑黄勇作了“数字化——中国广播电视现代化的必由之路”的演讲,他指出广电第一次突破是以政策突破为特征,第二次以技术突破为特征,第三次是以整体转型为特征,它将使广播电视实现由单一媒体向多媒体、由单向传输向双向互动、由传统向现代媒体的根本性转变。中国人民大学郑保卫教授作了“从激发人的潜能到全方位整合资源”的演讲,他指出在改革初期激发人的潜能是报业改革的基本路径。美国威斯康星大学潘忠党教授,中国传媒大学胡正荣教授、黄升民教授,武汉大学罗以澄教授、单波教授,四川大学邱沛篁教授、蒋晓丽教授,南京大学丁柏铨教授、方延明教授、段京肃教授,上海大学吴信训教授、戴元光教授、张咏华教授,暨南大学董天策教授,郑州大学董广安教授等均作了精彩的演讲和发言。(重庆工商大学 殷俊、邓若伊)