误读传播学原理的思维困境

——同张勇锋《不是首创者》一文商榷

刘建明

2011年第10期《现代传播》发表了我的《中国共产党宣传家是传播学主要原理的首创者》（以下简称原文或《首创者》）一文，张勇锋在今年《现代传播》第2期以《中国共产党宣传家不是传播学主要原理的首创者》为题（以下简称张文或《不是首创者》），发表文章与我商榷。张文除承认张闻天的“七个W传播模式”“更富于原创性和启发意义”，“应该更早、更为科学”外，否定了其他四个论题。张文对传播学原理、中共党报理论及宣传理论的误读，导致对原文立论的许多曲解，其商榷意见值得讨论。

**传播学原理和理论的区别**

首先感谢张勇锋同学指出《首创者》一文提出“中共宣传家成为‘传播学理论的首创者’，似乎过于草率”（ 《现代传播》2012第2期128页右栏第1自然段，以下引语出处只标示页数左右栏及段数）的批评。《首创者》一文在最后定稿时，由于压缩摘要的疏忽，出现了“传播学理论的首创者”的提法，这一差错容易让读者误认为中共宣传家是对整个传播理论的首创。

但正文没有出现过“传播学理论的首创者”这个论断，摘要中的差错是一时疏忽所致，是不应该发生的。正如文章题目所示，我论述的是中共宣传家对传播学“主要原理的首创”，这一结论是成立的、驳不倒的。正因为如此，《不是首创者》一文回避了我列举的中共宣传家对其余四个原理的主要论述，大谈“宣传≠传播”、“戈培尔的谣言论”、“议程设置同舆论引导不是一个概念”等节外生枝的命题，提出许多无法自圆其说的论断，混淆了原理和理论的区别。

“原理”与“理论”是两个不同的概念。原理是指阐发客观规律的定论，通常由一两句话构成。比如“实践是认识真理的最终标准”，是马克思主义认识论的基本原理；“非平衡是有序之源”，是耗散结构理论的一个原理；[[1]](#endnote-1)“任何领域的意见领袖都比非意见领袖更多地接触媒介，但各种意见领袖接触媒介的习惯是有差异的”，这是两级传播理论的一个原理。如此等等。理论则不同，它是“借助一系列概念、判断、推理表达出来的关于事物的本质及其规律性的知识体系。是系统化了的理性认识。包括概念、原理、学说、假说等形式。”[[2]](#endnote-2)。理论体现在论著或长篇演说中，而原理则是论著和演说中的重要观点，带有定理的性质。对某个原理的系统阐释也可称作理论，在这一语境下，使用“把关人理论”、“使用与满足理论”、“议程设置理论”等概念包含对原理的系统阐述。学者们还通常把基础理论的研究著作称为《ⅩⅩⅩ原理》，例如《政治学原理》、《心理学原理》，这时“原理”这一概念是作为集合名词使用的。

《首创者》一文研究的是中共宣传家对五个传播学原理的发现，是在非集合意义上使用“原理”这个概念的。为避免读者产生错觉，《首创者》特意在开篇段落强调：西方传播学研究者“把传播学原理纳入一个体系来阐释，而后者则是在论述宣传工作时提出了这些原理的基本观点。”“二者表达的句式不同，使用的个别词汇也不一样”。

科学史表明，任何学科的形成都源于原理的发现和积累。李约瑟说，欧洲的自然科学理论和辩证法起源于中国的庄周、周敦颐和朱熹等人，朱熹理学和“近代科学上所用的某些概念并无不同”。[[3]](#endnote-3)正是基于中国古代这几位学者的多个只言片语的原理阐述，李约瑟才得出这个论断，欧洲学者对此既没有大惊小怪，也没有发出愤愤的杂音，因为他们尊重事实，没有学术偏见。

任何一门科学，绝不会被某个民族所垄断，无论西方还是东方都有某些共同见解，只是提出的时间有早晚，发现的多少有差别。传播学也是如此。中国的儒家经典、古希腊的哲学著作都有对传播现象的论述，中共宣传家和国民党的报人也有一些类似的传播观点，都是符合科学逻辑的事件。认为传播学原理只能属于西方而东方人（包括古代）不能染指，是十分幼稚的想法。斯蒂芬•李特约翰和凯伦•福斯指出：“传播学者也要以审慎的态度来看待传播理论中文化、种族和区域的差异。虽然存在着一些总体上的差异，但我们不能忽略大量存在的相似之处”。“东方思想传统所具有的每一项特征也都在西方思想传统中有所体现，反之亦然。”[[4]](#endnote-4)中共党报理论和宣传理论中提出一些和美国传播学者类似的观点，是不期而然的事情，“由于传播法则是普遍规律，二者的研究才得出大体一致的结论。”（见《首创者》一文末段）对这一符合学术规律的现象惊叫不已，甚至不能容忍，至少缺少应有的学术胸怀和宏观视野。

认为学术成就一定是长篇大论，三言两语纯属“思想碎片”，不会有什么发现，是一种学术“豪门论”。梁启超曾说，陈寅恪几百字的见解远远超过他的全部著作，这一精辟之论值得玩味。中共宣传家对传播学五个原理的发现和对其他几个原理不同程度的阐述，先于美国传播学者提出本身，就有重要的学术价值。张文认为这些所谓的“零星论述”、“思想碎片”（ 128右2），能“颠覆西方传播学研究的诸多成果”，担心“本土化研究成为竹篮打水”和“伪命题”（128左3），不知此话从何说起，为什么会如此忧心忡忡！中共宣传家的“竹篮内”有自己的“水”，尽管他们的论述简短，还欠系统，但却提出同美国传播学某些原理相近或相同的结论，是值得研究和借鉴的，对此却产生焦虑令人不解！

为了推倒《首创者》一文的正确结论，张文在商榷中多处篡改《首创者》一文的论点，把自己随意发挥的看法强加给原文。比如：原文说“上述介绍的每个原理引用的中国共产党宣传家的观点，只是其中一小部分”，张文却改为“文章认为，对这些原理的首创只是中共宣传家对传播学贡献的‘一小部分’”（124左1）。张文在“首创者”概念后加上中共宣传家对传播学原理的“独占”（129左1）二字，夸大其词，以自己的虚造扭曲原文的论点。《首创者》一文只是认为陈独秀提出“把关”的概念比卢因早了20年，没有阐述“请你把关”四个字有更多的意义，但张文却杜撰出“竟会成为世界传播学发展史上的一个里程碑”（125右4），加以过度渲染。原文认为“党报把关论”是“把关人理论的先驱”，《不是首创者》一文则推导出“作者由此认为”，“胡乔木等人是把关理论的‘先驱’”（126左1），如此等等。张文不顾《首创者》一文许多论点的原意，任意把自己演绎出来的观点强加于人，然后展开批评，实则是在同自己商榷。

对学术问题有不同、甚至对立的意见是正常的，可以各自发表文章阐述。如果指名道姓否定他人的观点，来一次有的放矢的争鸣更是可喜的，但一定要弄清对方究竟说的是什么，商榷要忠于原文，顾及他人观点的准确性和完整性，不能有半点附会与虚夸。然而，在张文中看不到对中共宣传家论述的完整分析，从而指出它们不是传播学原理，而是以偏概全、夸张涂饰原文的观点否定“首创”的事实，实在令人惋惜。

**驳析“首创”的思维困境**

张文由于忽视原文论点的本意和分寸，放大论题或究其一鳞半爪展开商榷，往往陷入作茧自缚的境地。这样一来，在驳析“首创”时，张文提出的一些推断不能不陷入思维困境。

例如，张文认为，《首创者》“把新闻审查制度跟把关原理划了等号”，据此从宋代的定本制度推导出“宋真宗堪称传播学把关原理的真正‘首创者’”，“要比卢因提早整整900多年。”（126左1）张文能否拿出宋真宗对把关原理的论述，如果拿不出这一论据，商榷就打了水漂。不能将把关行为或把关制度同把关原理混为一谈。《首创者》一文不仅引述了党报外部的“审查把关”的相关论述，还引述了党报编辑部内部的“审稿把关”的有关论述，围绕“把关原理”展开论证，不单是介绍把关制度。显然张博士没有认真、准确地解读原文。

张文一会儿说《首创者》“把新闻审查制度跟把关原理划了等号”，一会儿又说“把关包括了新闻审查，但新闻审查不等于把关，二者是种与属的关系” 。（126左2）这种自相矛盾的说法已经推倒了自己的结论。懂点形式逻辑的人都知道，种属概念的内涵是相容的，只是外延大小不一样。人是属概念，儿童是种概念，所以儿童是人。同样，把关是属概念，审查是种概念，新闻审查也是把关，只不过它是把关的特殊类型。西方的军事报道也有对记者稿件的审查，仍然是“把关”。否定新闻审查是把关，是站不住脚的。

张文在商榷“知识沟”原理时，竟然把上个世纪90年代出现的“信息沟理论”（又称数字鸿沟）套在70年代美国学者提出的“知沟”原理上。尽管二者具有延续关系，但毕竟不是一回事，两个概念的含义不一样。张文写道：“从本质上看，‘知识沟’假说的理论关怀在于，新技术的使用所产生的信息落差会带来新的不平等和社会分化”，“它是不断加深的相对贫困与社会排斥问题内在固有的因素（后果）”（127左2）这句话出自英国学者阿方索·莫利纳的论文《数字鸿沟：需要发动一场社会运动》，该文发表于1998年，不属于早期的知沟理论。为了驳倒《首创者》的观点，张博士把原文的“数字鸿沟”这一概念换成“知识沟”，歪曲了原文，让人不可理解。

毛泽东在提到下里巴人和阳春白雪两类宣传口味时，《首创者》一文主要引用的是此前的一段话，即工农兵群众“由于长时期的封建阶级和资产阶级的统治，不识字，无文化，所以他们迫切要求一个普遍的启蒙运动，迫切要求得到他们所急需的和容易接受的文化知识和文艺作品……”。“干部是群众中的先进分子，他们所受的教育一般都比群众所受的多些；比较高级的文学艺术，对于他们是完全必要的。”张文反驳时却把最能说明”“知识差”的这些话删去不提，而把宋玉向楚怀王说“下里”“巴人”“阳春”“白雪”“曲彌高”“合彌寡”作为论据，然后宣称“宋玉堪称‘知识沟’假说的首创者，且比蒂奇诺等人早了2000多年”（127左2）。张文的指正，背离了《首创者》引文的主要内容，掩本彰末、强拉硬扯，难有教益。

张博士在商榷“人民报刊的‘使用与满足’论”时，强调“中国共产党当时的宣传理论也考虑到了群众需要，但是最终目的还是通过满足群众的需要来满足传播者自身的需要，亦即最大限度地灌输、宣传、鼓动群众，并使其按照设定路线统一行动。”（126左3）

这个结论难以成立。一是，中国共产党及其党报与群众有不同的需要吗？满足群众需要的最终目的是为了满足党报传播者自身的需要吗？《不是首创者》一文的作者如果了解党建理论和党报史，自己就会推翻这个结论。二是，如果党报传播者自身的需要是灌输、宣传、鼓动群众，使群众按照党的路线统一行动。那么1949年前党报向群众宣传、鼓动的无非是“国共合作打倒军阀”、“打土豪分田地”、“反围剿保卫根据地”、“团结抗战一致对外”、“反对内战建立联合政府”等这些方针路线，这不正是当时人民群众的需要吗？中共一贯声明，除了人民的需要党没有自己的需要，两个需要本来是统一的，硬要把二者分开，张文在理论上走进死胡同。

在张文看来，党报“不能违反中共的整个路线、纲领和政策”，“在许多具体问题上，提出明确的政治主张，来提高人民的政治认识，在人民中进行基本的政治教育”，使报刊满足群众的需要非常有限。“群众”这一概念是作为与党相对应的政治符号出现的，与媒介相对应的受众根本不是一回事（126右1）。这两个观点有明显的纰漏：第一，党报担负宣传方针政策和满足群众需要的双重任务，如果党报工作者没有执行正确的党报方针，使满足群众需要非常有限，不是当时党报的主流理论出了问题，而是党报工作违反了原则，没有把工作做好。第二，党的政治主张和党报对群众的政治教育，主要指出人民群众为什么受压迫，让人民群众认识自己的利益，激发他们为解放自己而斗争，这恰恰最大限度地满足了人民群众的需要，所谓党报“满足群众的需要非常有限”，这种主观想象违反政治逻辑和政治常识。第三，人民群众是党的基础和立党之本，不是“党的政治符号”。评价1921年至1949年间群众与党的关系，应有历史唯物主义分析，不应妄下论断，因为这种论断把群众视为党达到自己目的的工具，是违背历史事实的。第四，认为群众与受众“不是一回事”，是钻“牛角尖”。党报的读者是不是受众？当时的新华广播电台的听众是不是受众？当时党报理论中通常把读者、听众称为群众，没有严格使用概念，因为党的宣传家和报人不是学者，或许“受众”这一概念还没有出现。张文抓住没有使用“受众”这一概念认为中共宣传家不可能提出“使用满足论”，不是实事求是的分析。

《不是首创者》一文在驳析“对议程设置原理的发现”时写道：“这其实是个误读，仔细分析，周恩来所谓的报纸‘天天说’，在文本语境中强调的是报纸建立在不断重复基础上的‘累积效应’，以此引起人们的关注……这跟议程设置理论的核心即‘显著性排序与传递’有很大的距离。”（126右2）与这种看法相反，《新闻学大辞典》中写道：“议程设置由马尔科姆·麦肯姆斯和唐纳德·肖于1972年提出。……核心观点是：大众传播媒介在一定阶段内对某个事件和社会问题的突出报道会引起公众的普遍关心和重视,进而成为社会舆论讨论的中心议题。”[[5]](#endnote-5)美国传播学通常认为：“媒介的议程设置功能就是指媒介的这样一种能力：通过重复性新闻报道来提高某议题在公众心目中的重要性。”[[6]](#endnote-6)这才是议程设置理论的核心问题。

之所以不能把“显著性排序与传递”看作议程设置的核心，是因为媒介议程假如决定受众议程的排序，则取决于媒介议题的重复性引起公众的注意，这是议程设置规律的关键。另外，受众不一定都信任媒介议题，跟着媒介议程走，公众议程还可能决定媒介议程。美国传播学者的调查对“议程排序”尚未得出完全一致的结论，不能把这个不确定性的、仍有争议的观点，[[7]](#endnote-7)列为议程设置理论的核心。

由于张文曲解了议程设置理论的基本观点，把两个“假命题”推导为能够设置有效议程的真命题。张文说，按照《首创者》的说法，戈培尔的“谎言重复一千遍即成真理”，毛泽东的“阶级斗争要年年讲、月月讲、天天讲”“便是对议程设置理论的发扬光大”（ 126右2）。这证明了张文误读了“议程设置”这个原理，忽视了议程设置产生效果的前提是议题的真理性和同受众的相关性（即强制性议题）。“谎言重复一千遍”只能被少数不明真相者误认为真理，谎言在任何条件下都不能成为真理。同样，毛泽东的“阶级斗争要年年讲、月月讲、天天讲”是对当时中国现实的歪曲，不具有真理性，群众是反感的。如果当时有新闻与言论自由而没有高压的政治整肃，必然遭到媒体的抵制，绝不会转化为公众议程。

张文还认为，“舆论引导同议程设置有很大不同”、“议程设置同一厢情愿的舆论引导不是一个概念”（127左1） ……。原文并没提出舆论引导同议程设置相同、议程设置同舆论引导是一个概念，甚至连舆论引导这个概念都没有出现。张文的这段表述纯属自我发挥，这不能不提醒我们搞清楚，西方的议程设置有没有舆论引导呢？麦克姆斯和韦弗认为：“人们对导向需求（need for orientation）不一样，这是能否产生议程设置效果的决定因素……人们对导向需求越高，则受媒介议程设置效果的影响越大。”[[8]](#endnote-8)陈力丹说得好：“‘舆论导向’这个概念首先使人想到的可以参照的理论便是议程设置论（agenda-setting），因为它是直接探讨媒介如何引导公众形成舆论或转变已有舆论的。”[[9]](#endnote-9)认为议程设置中没有舆论引导，或有的只能是“一厢情愿的舆论引导”，是对“议程设置”这一原理的曲解。2010年北京大学出版社出版了美国学者马克斯韦尔•麦库姆斯所著的《[议程设置:大众媒介与舆论》一书的英文影印本，集中研究了议程设置与舆论引导的关系，](http://www.shangxueba.com/book/233825.html##)二者同构是议程设置理论的要素之一。

认为“舆论引导是一种主观追求，而议程设置是一种客观效果”（ 127左1），更是毫无根据。所谓怀特的“捕捉”，究竟按照什么标准、什么原则、什么动机寻找事件和公众议题？总不能说他不动脑子、不加选择，不管什么事件和议题都在媒体上随意设置吧？戴维斯和罗宾逊指出：议程设置要思考“谁是重要的？重要的事情发生在何处？为何事情是重要的？我们必须清楚地分辨出三种不同议题的区别：媒介议题、公众议题和政策议题的优先次序。”[[10]](#endnote-10)这说明，议程设置者不可避免地带有主观追求。美国媒体设置的“中国威胁论”、日本少数媒体最近炒作的“钓鱼岛是日本领土”的议题，是客观效果呢，还是媒体与日本右翼主观设置的呢？不是十分清楚吗？

任何议程的形成首先取决于议题设置，而议题一旦由媒介设置，必然有主观动机，这完全是新闻学、传播学的常识问题。陈力丹曾说，议程设置是主观性与客观性的统一，“媒介的议程和议题设置本身渗透着讯息制作和传播者的观念和倾向”。[[11]](#endnote-11)无论议程设置还是舆论引导，在议题选择、议题设计和传播行为方面都有设置者和引导者的主观追求，而议题传播效果则都是客观的。因为公众能不能接受、部分接受还是根本不接受议题或议程，是不以设置者和引导者的意志为转移的。

**视角偏狭，割断三种原理的互通性**

《不是首创者》一文在多处段落试图证明从宣传学中是推导不出传播学原理的，中共宣传家是“宣传工作领导者”，遑论“成为传播学原理（理论）的首创者”（128左1）。由于忽视实践考察和视角偏狭，张文对传播学和宣传学的关系和地位做出的判断违背实际，张文强调“传播学所公认的基本原理大多都有其较为成熟、自成体系的理论范式与研究框架”（128右2），传播学“可以更正确地指导包括宣传活动在内的一切传播活动；而宣传学只能从它自身的角度和层面来分析宣传现象、揭示宣传规律……”（127右1）。

事实并非如此。美国著名传播学者斯坦利·巴兰和丹尼斯·戴维斯认为，从19世纪的媒介理论到当代的不同类型的传播理论，“在大多数情况下，这些理论不能经由科学调查来证实。它们之中的许多关键主张和现实证据相抵触。最后，这些理论的支持者放弃了寻找支撑这些理论的证据的努力，对这些理论的关注也随之消散。”[[12]](#endnote-12)凡了解传播学的人都知道，大多数传播模式、魔弹论、有限效果论、两极传播论、沉默螺旋、培养理论、某些说服理论以致议程设置论，不能被实证完全证明，美国学者头脑十分清醒，至今对传播学不做过高的评价。罗杰斯说：“施拉姆的传播学观已遍及世界，或是在原则上得到修正，以适合当地的情况，而在其他的地方，也受到坚持不同学术传统方向的知识分子的激烈抨击。”[[13]](#endnote-13)美国传播学在许多国家没有被全盘接受，成为所谓“指导包括宣传活动在内的一切传播活动”的学说。在我国用传播学指导新闻出版、影视与网络传播的仍属凤毛麟角。理论的价值，必须经受实践的检验，不是少数学者的自夸和自恋就能定论的。

美国传播学大部分假说依赖测试得到证实或否定，定性与定量研究学派争议不断，所以罗杰斯认为：“今天，在传播学领域中，出现了各种各样的理论的和方法论的观点，而且差异的总数可能正在上升。不过，传播学的核心仍是以关于传播效果的定量研究为特色的。”[[14]](#endnote-14)把经验传播学视为“有较为成熟的、自成体系的理论范式和研究框架”、“能从更高的层次、更广阔的视野来揭示一般信息传播本质和规律”、“能指导新闻学和宣传学”（127右1、2）的说法，既不符合经验传播学的实际，又远离西方传播学者对这一学科的谨慎评价。阿芒•马特拉和米歇尔•马特拉悲观地写道：“有关传播的话语经常未经适当的评估就被追捧为一种理论”，“传播学中也有一些陈腐的学说和昙花一现的新词语，尽管它们标榜为最终解释系统和权威的典范，但是在各种相互矛盾的跨学科发现和缓慢的传播学知识积累中，它们的价值日益衰退，最终销声匿迹。”[[15]](#endnote-15)潘忠党教授针对从“议程设置”到“知沟假设”这类媒介效果研究指出：“媒介效果领域的许多理论，并不具备理论应有的特征，或者，很多实证研究者经常淡忘了发展符合这些标准的理论这一科学研究之根本目标。”[[16]](#endnote-16)

上述这些观点都有一定道理。准确地说传播学正在建构初步的理论范式，由于它的范畴过于分散和庞杂，框架不稳定，理论体系有待提升。除欧洲传播学外，要说美国传播学有成熟的理论体系和范式，则为时尚早。认为只能用其指导宣传学、新闻报道或新闻学的想法，不过是天真的热望，根本不了解媒介运作实践，也不了解宣传学和新闻学的范畴和研究对象。

本来《首创者》一文没有涉及宣传学，也没有探讨宣传学原理，不能因为在引述中共宣传家的言论中提到宣传、宣传工作、宣传鼓动及宣传理论等概念，就认为《首创者》一文研究的是对宣传学原理的发现。但张文按照自己的意图围着宣传与宣传学转，力图论证中共宣传家难以跳出“宣传的框架”和“传者本位”，无法“从更高层次、更高视野提出并验证具有普适意义的传播学基本原理”。张文忽而说这些宣传家的言论对宣传学“不十分关心其学术价值”、“宣传学始终是个空白”，他们“重在实际操作和应用，只在意有效与否”，忽而又说这些宣传家的“言论或可以称作宣传学的‘基本原理’”（128左1），推断前后龃龉，模凌两可。

纵观历史，在战争年代我国党报定期组织记者和通讯员学习新闻学，一些党报还创办了业务刊物，在报刊上开辟新闻研究专栏。据1933年李一氓在《论目前〈红色中华〉的任务》一文中记载，当时该报对通讯员“用函授的方法，来教他们新闻学，如何做社论，如何写消息，如何当外勤记者，如何当内勤记者，如何发稿……来创造苏维埃的新闻干部。”[[17]](#endnote-17)1941年延安中央研究院还建立了新闻研究室。在20多年的办报实践中，中共的一批宣传家——从李大钊、陈独秀、毛泽东、张闻天、瞿秋白、肖楚女到陆定一、凯丰、胡乔木、邓拓、范长江、张友渔、邹韬奋、陈克寒、梅益、恽逸群等人及其他著名记者，发表了800多篇研究党报和新闻规律的文章，提出许多新闻报道的普遍原理。而研究宣传实践与理论的文章和文件不足50篇。张文硬说“中共一部新闻传播史就是宣传史”、 中共宣传家的言论“没有超出‘宣传’的整体框架”（128左2），不仅缺少应有的尺度，而且缺乏常识。面对战争和激烈的阶级斗争，各国的政治媒体都担负宣传任务，是否就不存在新闻报道和传播行为呢？在任何时候，报刊的宣传离不开新闻报道，也离不开各种传播手段，把新闻、宣传同传播割裂开来，至少是缺少宣传与新闻工作常识的表现。

张文实际是以错误、片面的宣传作为立论的基础，批评中共的宣传是“传者本位”。世界上有两种宣传，一是唯物的、符合人民利益与客观规律的宣传，一是唯心的、维护某个集团私利的欺骗性宣传。唯物的、适合群众利益和有说服力的正确宣传，决不是“传者本位”。罗杰斯所说的在美国“将宣传逐出传播研究的中心舞台”（127右2），针对的是造谣、欺骗性的宣传。战后美国传播学关于“劝服”的研究发表了很多论著，正是对新型宣传的研究。罗杰斯认为“说服和宣传都是有意图的传播”，[[18]](#endnote-18)精辟、恰当地说明宣传也是一种传播。真要谈论宣传问题，应当树立正确的宣传观，划清错误宣传和正确宣传的界限。

不错，宣传更重视影响受众的态度，说服受众接受宣传者的意见，而传播虽然强调双向交流、重视传播效果，也旨在影响受众态度。梅尔文•Ｌ.德弗勒指出：“大众传播是一个过程，在这个过程中，职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息，目的是使人数众多、成份复杂的受众分享传播者要表达的含义，并试图以各种方式影响他们。”[[19]](#endnote-19)联合国科教文宪章对[信息传播](http://baike.soso.com/ShowTitle.e?sp=S%E4%BF%A1%E6%81%AF%E4%BC%A0%E6%92%AD)下的定义是：“特定社会[集团](http://baike.soso.com/ShowTitle.e?sp=S%E9%9B%86%E5%9B%A2)利用报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视等[大众媒介](http://baike.soso.com/ShowTitle.e?sp=S%E5%A4%A7%E4%BC%97%E5%AA%92%E4%BB%8B)向社会大多数成员传送消息、知识的过程。”在这两个传播定义中，“试图以各种方式影响他们”、“特定社会集团利用”的观点，都指的是传播中的宣传因素，二者难以割断。

好的新闻媒体和正确的宣传方式仍然重视双向交流、搜集受众的反应。早在1926年党的《关于宣传部工作决议案》中就提出“实行工农通信”，听取他们的意见。中共党报工作者的文章中有大量关于“征求读者意见”、“开辟读者来信专栏”的论述。中共的宣传活动和党报理论岂有“跳不出‘传者本位’的窠臼”（128左1）之说？！

统观上述，宣传、新闻报道和传播难以分离，三者贯穿着互通性。美国学者赖斯和阿特金认为：“宣传运动通常被视为一种应用传播研究，……其结果也可以用来延伸和发展有关媒介效果和社会变迁的理论。”[[20]](#endnote-20)正确的宣传学、新闻学和传播学存在某些知识重叠，有许多共同或相近的原理，由新闻学原理和宣传理论都可以推导出某些传播学原理。李普曼的《舆论学》是研究新闻报道的随笔性著作，从他的“头脑中的图像”的新闻原理不是推导出议程设置的原理吗？新闻学的选择理论不是发展为传播学的“把关人”原理吗?张闻天研究宣传问题的所谓“七个W”模式与拉斯维尔“五个W”模式的吻合，张文不是承认“是可以接受的”吗？（125左1）。割断三种原理的互通性，否认由党报理论或宣传理论能够推导出某个传播学原理，既违背媒介的实践，也不符合这三门学科的内在联系。传播学最早起源于战争宣传和新闻研究，恰恰说明三者是一种发展、继承和延伸的关系，不存在谁重要谁不重要、谁在上位和下位或谁指导谁的问题。正确的结论应当是，三者的原理和理论都能相互借鉴、相互补充，都能指导新闻实践、宣传实践和传播实践。

《不是首创者》一文还认为中共的宣传理论“在庞大的政治宣传话语体系之中，要抽象出具有普适意义的传播理论是难以想象的”（127右2）。西方传播学就没有政治宣传的话语体系吗？在那里，传播学服务于竞选和政党斗争是不争的事实，许多实证调查充满政治话语。西方的“政治传播学”是对政治与传播研究的高度融合，具有更“庞大的政治宣传话语体系”，但却开开辟了传播学的发展空间。认为政治话语和传播学普遍原理相冲突，显然对中外的媒介运作不甚了了。

中共宣传家是在中国文化和政治背景下论述某些传播现象的，尽管结论同后来美国传播学者的某些观点相近或相同，但由于这是中国土生土长的知识，不可能同美国传播学原理完全一样。比较研究在发现双方的共同之处时，也需要分析双方的差异，但绝不应因这些差异否定它们的共同之处，否则很难挣脱学术偏见的束缚。

注释：

1. .参见《哲学大辞典》1330-1331页，上海辞书出版社，1992。 [↑](#endnote-ref-1)
2. 同上，1409页。 [↑](#endnote-ref-2)
3. （英）李约瑟：《中国科学技术史》第二卷《科学思想史》，526～527、538页。科学出版社、上海古籍出版社，1990。 [↑](#endnote-ref-3)
4. (美)斯蒂芬•李特约翰、凯伦•福斯：《人类传播理论》7页，清华大学出版社，2009。 [↑](#endnote-ref-4)
5. 甘惜分主编：《新闻学大辞典》•“议程设置”条目，河南出版社，1993。 [↑](#endnote-ref-5)
6. (美)沃纳·塞佛林、小詹姆斯·坦卡德：《传播理论：起源、方法与应用》，189页，中国传媒大学出版社，2006。 [↑](#endnote-ref-6)
7. 此观点出自一些翻译过来的传播学教科书和仙托·艾英戈和唐纳德·金德1987年的一系列实验报告，见斯坦利·巴兰和丹尼斯·戴维斯：《大众传播理论》308页，清华大学出版社，2004。 [↑](#endnote-ref-7)
8. 沃纳·塞佛林、小詹姆斯·坦卡德：《传播理论：起源、方法与应用》，201页，中国传媒大学出版社，2006。 [↑](#endnote-ref-8)
9. 陈力丹：《舆论学—舆论导向研究》78页，中国广播电视出版社，1999。 [↑](#endnote-ref-9)
10. (美)丹尼斯·麦奎尔：《大众传播理论》第四版，385页，清华大学出版社，2006。 [↑](#endnote-ref-10)
11. 陈力丹：《舆论学—舆论导向研究》212页，中国广播电视出版社，1999。 [↑](#endnote-ref-11)
12. (美)斯坦利·巴兰和丹尼斯·戴维斯：《大众传播理论》8页，清华大学出版社，2004。 [↑](#endnote-ref-12)
13. (美)E.M.罗杰斯：《传播学说史》516页，上海译文出版社，2002。 [↑](#endnote-ref-13)
14. 同上，519页。 [↑](#endnote-ref-14)
15. （法）阿芒•马特拉、米歇尔•马特拉：《传播学简史》2页，中国人民大学出版社，2008。 [↑](#endnote-ref-15)
16. 潘忠党：《导读：媒介效果实证研究的话语》，载（美）布莱恩主编《媒介效果理论前沿》10页，华夏出版社，2009。 [↑](#endnote-ref-16)
17. 李一氓：《论目前〈红色中华〉的任务》，载《红色中华》1933年8月10日。 [↑](#endnote-ref-17)
18. E.M.罗杰斯：《传播学说史》223页，上海译文出版社，2002。 [↑](#endnote-ref-18)
19. (美)梅尔文•;L.德弗勒，埃弗雷特•E.丹尼斯：《大众传播通论》12页，华夏出版社，1989。 [↑](#endnote-ref-19)
20. （美）布莱恩主编：《媒介效果理论前沿》317页，华夏出版社，2009。

    （本文作者为清华大学新闻与传播学院教授、博导） [↑](#endnote-ref-20)