

三网融合背景下的中国传播学研究与时代表中国

刘 琛

摘 要：2010年，温家宝总理在国务院常务会议上指出要加快三网融合的进程。随后，国家广电总局将其纳入“十二五”规划，并制定了中长期发展目标。自此，中国大众传媒产业的发展进入了新的重要历史阶段。在这样的时代背景下，中国传播学研究走势该如何定位？本研究从历史研究入手，分析具有中国特色的大众传播的演进过程，并在此基础上对当下中国传播学研究趋向和时代任务做出评价。

关键词：三网融合；大众传播；传播学研究；中国

作者简介：刘琛，女，副教授，文学博士。（北京外国语大学 英语学院，北京，100089）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2011）04-0024-05

1978年，党的十一届三中全会开启了改变中国国家发展命运的改革开放。此后，中国不仅致力于经济体制改革，也提出了政治体制改革的任务。在本次会议上，党中央确定了实施“对外开放战略”，由此带来了中国大众传播的振兴与发展。走过30年，我国对“大众传播”基本属性、功能和作用的认识不断发生变化。这些认识与思考凝结与提炼了“时代中国”的特色，并赋予中国的传播学研究以不同的民族使命与要务。

在对全球化背景下的传媒产业进行分析时，“融合”（media mergers, convergence, conglomerates）成为具有普遍性的核心词。从这个意义上说，当前大众传播的发展轮廓可以用“泛媒时代”来形容。面对着这样一种基本面貌，原本就涉及庞杂、路径多元且边界并不十分清晰的传播学研究，其研究的职责该如何界定？怎样才能让它的理论发展符合时代的主客观要求？这也是当下中国传播学争论最多的问题之一。

2010年，国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议。会议指出要加快推进电信网、广播电视网和互联网的三网融合。目前，中央已经提出了推进三网融合的阶段性目标。2010年至2012年，工作重点是开展广电和电信业务双向进入试点，逐步建立保障三网融合规范有序开展的政策体系和体制机制。在第二阶段，即2013年至2015年，将通过总结推广试点经验，全面实现三网融合发展。来自政府的声音已经传递出这样一个信息，那就是三网融合已成为我国信息通信领域重大发展战略之一。现在，北京、上海、深圳等12个首批三网融合试点城市已经全面启动。此外，三网融合已被纳入了广电总局的“十二五”规划。

综上所述，当前的中国大众传媒产业正面临着一个重要战略机遇期。面对着一个新的时代，中国的传播学研究该做出怎样的回答？对此，该从什么路径入手分析这个发展问题呢？

关于哲学研究有一句名言：“哲学就是哲学史”。同样的，对当下中国传播学学科建构与走势的定位和评价应该历史地、在同历史的一定关联中进行分析。此外，任何学科的研究都应该具有历史责任感、时代使命感和民族自觉性，中国传播学研究的发展，尤其是理论追求也要体现时代精神与特征。

从这个意义上说，如果从具有中国特色的大众传播的运动和演化线索入手，庶几可以把握和评析

三网融合背景下的中国传播学的当下使命与未来走势。

一、具有中国特色的大众传播：认识与演进

依据各时期的突出特点，中国特色的“大众传播”发展历程主要可分为三个重要的历史阶段：

（一）以经贸活动为主体的大众传播阶段（1978—1989年）

十一届三中全会指出中国的发展离不开世界，因此必须要走对外开放的道路，“要在自力更生的基础上积极发展同世界各国平等互利的经济合作”^[1]。十二届三中全会进一步强调实行对外开放有利于解决经济建设面临的资金不足等困难，是符合我国实际情况的正确决策，必须坚定不移地执行。十二届六中全会明确，“对外开放作为一项不可动摇的基本国策，不仅适用于物质文明建设，而且适用于精神文明建设”。^[2]。十二届三中全会后，随着以城市为重点的经济体制改革的不断推进，党中央提出了要切实加强政治和文化等方面的配套改革。在邓小平等中央领导的直接指导下，外宣工作中的拨乱反正工作顺利开展，对外新闻传播在指导思想、目标任务、传播策略等方面进行了正本清源，对外新闻传播事业逐步摆脱了“左”的影响，开始走向正轨，进入到一个快速发展的新时期。

1979年3月，中共中央宣传部召开新闻、广播、刊物对外宣传报道工作汇报会。会议讨论了对外宣传报道的对象、任务和一些基本原则。当时的中宣部部长胡耀邦到会讲话，指出：我们的对外宣传就是要面向外国人，力争向尽可能多的外国人做宣传。这不等于是说，我们在具体进行宣传时，可以不顾及不同国家、不同阶层、不同党派、不同职业以及不同年龄（老、中、青）的人们的不同兴趣和要求。我们现在对内、对外宣传工作，都有一般化的毛病，就是由于没有针对不同对象，搞出各自的特色来，要真实地、丰富多彩地、生动活泼地、尽可能及时地介绍新中国^[3](211-212)]。

1980年3月，中央书记处专门讨论了对外宣传工作，决定成立中央对外宣传小组，协助中央统一领导整个对外宣传工作，其任务主要是根据国内外形势，提出外宣的方针、政策和重大问题的宣传意见，组织、推动、协调、检查各方面的外宣工作。

1982年2月，中央批准对外宣传小组的请示，决定建立新闻发言人制度，中央许多部门和省一级设立了新闻发言人。外交部由偶然召开新闻发布会到定期召开记者招待会，逐步完善成为制度。1983年，《中央15号文件》强调：“对外宣传工作是争取世界人心的工作，具有重要的战略意义”。1986年，《中央17号文件》又指出，“对外宣传工作是关系到树立社会主义中国在国际上的形象、争取世界人心、保证对外开放政策顺利实施的重要工作。做好这项工作，对于宣传我国社会主义制度的优越性，扩大我国的国际影响，争取世界人民的同情和支持，加强我国同世界各国的友好合作关系，为‘四化’建设创造有利的国际条件，具有重要的战略意义”。^[4]

总结这一阶段中国大众传播的特点可以发现，此时中国的新闻传播事业尚属起步和调整阶段，具有鲜明的政治色彩，主要是为经济建设服务，为加速发展外向型企业 and 外向型经济搭建桥梁。与此同时，传播学研究开始走进中国。

（二）以“了解中国的窗口”为核心的单向大众传播阶段（1990—1999）

1990年，中共中央《关于加强和改进对外宣传工作的通知》明确指出：“对外宣传工作是党的一项具有重要现实意义和战略意义的工作，是我国总体外交的组成部分，对扩大我国的国际影响、推动我国社会主义现代化建设具有不可替代的作用。它的根本任务是，为我国社会主义现代化建设和祖国统一大业服务，为我国路线、方针、政策服务，为世界和平、各国人民友谊和人类进步服务。全面正确主动地宣传中国的形象，要加强对不同国家和地区宣传的针对性”，“讲究对外宣传的艺术和方法”，“世界上许多国家、地区和民族，在语言文字、风俗习惯、生活方式、价值观念、宗教信仰和政治态度等方面与我国不同。他们彼此之间也有许多差异。因此，既不能把对内宣传的一套内容和方法简单地

照搬到对外宣传中,也不能对不同地区不同层次的对象都搞成一个样式的宣传。要讲究宣传艺术,区别不同对象,讲究宣传实效。”^{[3](218)}

1988年1月,因中央机构调整而被撤销的中央对外宣传小组,重新成立并成为独立的外宣实体。

1991年1月,根据工作需要中央组建了国务院新闻办公室。新闻办公室的任务是组织、推动、协调中央有关部门和地方做好对外介绍中国的工作,让世界更好地了解中国,也让中国更好地了解世界,加强中国同世界各国的经济、科技、文化等方面的交流合作。^[5]

1999年2月27日,江泽民在对外宣传工作会议上发表重要讲话,他指出对外宣传工作的着力点应该是,继续向世界说明我国改革的伟大成就,说明邓小平同志开创的建设有中国特色社会主义道路的正确性,充分展示中国人民坚定不移地走自己的路、实现现代化的形象;继续向世界说明我国改革开放的方针政策,充分展示中国人民坚持实行改革开放的形象;继续向世界说明我国反对霸权、维护和平、支持国际正义事业的立场,充分展示中国人民爱好和平的形象;继续向世界说明我国政治稳定、经济发展、社会进步、民族团结的局势,充分展示中国人民为维护安定团结和实现繁荣富强而不懈奋斗的形象;继续向世界说明我国社会主义民主法制建设的成就,充分展示中国人民依法治国、建设社会主义法治国家的形象。^[6]

总之,在20世纪90年代,中国将大众传播的功能从“政策宣传”转向了“信息传播”,其功能从“政府的、宣传的”逐渐转变成“受众的、服务的”,这些转变产生了良好的传播效果。就对中国传播学研究的民族任务而言,这一阶段的研究主要集中于如何提高传播的时效性、丰富新闻的信息量和进行深入调查,要求中国媒体在国内外重大事件与活动中做到“第一时间,第一现场”和“与世界同步”。

(三) 以“了解中国和世界的窗口”为重点的多向大众传播阶段(2000—2010年)

2000年,“走出去战略”正式提出,并与“城市化战略”、“人才战略”和“西部大开发战略”并称为四大基本国策。自此,中国的大众传播事业再次步入一个发展的新阶段。

2003年12月,胡锦涛在“全国宣传思想工作会议”上指出:“坚持把加强和改进对外宣传作为宣传思想战线的一项战略性任务。要紧紧围绕党和国家的工作大局,认真贯彻中央的对外工作方针,全面客观地向世界介绍我国社会主义物质文明、政治文明和精神文明不断发展的情况,及时准确地宣传我国对国际事务的主张,着力维护国家利益和形象,不断增进我国人民同各国人民的相互了解和友谊,逐步形成同我国国际地位相适应的对外宣传舆论力量,为全面建设小康社会营造良好的国际舆论环境”。^[7]

这一宣传思想的提出带来了中国对大众传播定位的新变革,即让中国媒体从“让世界了解中国的窗口”成为“了解中国和世界的窗口”,将重点转向树立中国的国际化形象。2000年“走出去战略”提出后的新时期中国新闻传播工作,不仅要向国内说明中国在内政、外交、民生方面的进步与发展,更要向世界展示中国国家形象与中国人民形象。此时,大众传播在中国不仅是一种单向的“来自中国”的输出,还包括了与其他国家的交流共享,让世界各国的观众从只能看到“中国的”变成可以见证“中国的和世界的”。

实践证明这种对“大众传播”的重新定位是科学的,符合全球化背景下国际传播的特点和发展趋势。这种转变有力地提升了中国媒体的传播能力与公信力。

综上所述,自1978年改革开放以来,中国大众传播的发展走过了三个主要历史时期。其演进的特点是越来越趋于尊重传播规律,强化国际色彩,这与中国的大国地位是相称的。从整体看,中国对于“大众传播”的认识呈现出的是知识增长和科学性、真理性不断增强的大脉络。

二、三网融合背景下的中国传播学研究：使命与趋向

1994年，互联网走进中国人的生活。互联网冲击着电信的运营模式，融合传统媒体，并与传统行业一起创造出以前难以实现的价值。在2005年中国互联网大会上，与会者已经预见到了“融合”的趋势，指出：“对于电视媒体，对于通信终端手机，当未来的用户在得到这两种终端服务内容时，也许用户已经分不清为他们提供服务的是通信公司还是媒体公司，是通信服务还是媒体服务”。^[8]2008年，中国互联网大会提出了互联网产业最受关注的焦点是“融合、渗透和奥运”。2010年，国务院做出决议提出加快三网融合的进程。随即，国家广电总局做出工作部署，明确四项任务。自此，三网融合在中国进入实质性发展阶段。

与世界传媒产业大国相比，中国的传媒产业还处于弱势。这不仅不利于中国积极发展与其他各国的关系，深化认同和增进了解，也对中国的品牌走出国门造成了阻碍。从长远看，如果中国始终不能找到符合中国具体国情的有中国特色的且又科学有效的传播途径、方法和模式，那么中国形象在世界范围内的传播只能是纸上谈兵。其中，受到影响的不仅是中国政府，也有中国的企业，最终是中国人民的利益。

以中国能源产业的海外拓展为例：2005年，中海油收购美国Unocal公司受挫。对此，中海油解释说，“是（在当地遭遇到的）前所未有的政治反对让我们只能取消这项计划。这非常不公平（unfair），也十分令人遗憾……政治压力是造成计划搁浅的主要原因”。^[9]以中国商人的形象为例：由于不能认可他们的价值观和行为方式，外国消费者不愿意主动地接受中国企业提供的服务和产品。即便是海外华裔也普遍面临这个束缚，笔者在墨尔本工作期间曾主持过一项调查，在问及“你心目中的澳华裔形象”时，当地白人大多会指出：“华人店跟白人店不同，前者是全年营业，24小时营业，（这些中国商人）也许希望一年有367天，一天有26小时，这样他们就可以赚更多的钱了。白人不同，不能一天到晚地工作就为了钱吧？”或者“华人很有意思，他们开旅行社价格低，还不要小费。这是因为他们的人工低，愿意加班挣一点点加班费。我想我不会为他们工作。他们的理念（idea）有问题”。以中国的被关注度为例：2010年中国在ABC的国际报道中并不受到重视。以新闻时间统计（seconds of news time），该台关注的国家主要是英国、德国、法国等欧洲国家，其中英国新闻时间明显超过其他国家。而有关中国的新闻时长则与南非、瑞士甚至巴基斯坦等国家大体相当。这与上世纪70年代（1972年-1976年）所作的一项同类调查结果基本一致。从这个意义上说，在过去的30年里，ABC作为美国电视“三巨头”（big three）之一，它为美国人民展示的世界地图中，中国的地位并没有因其自改革开放以来的迅速发展而产生任何实质性的改变。

上述事例说明，从整体看在泛媒时代，中国传播业界和学界应该关注的“时代中国”的传播学命题需要从中国面临的实际问题出发，需要以中国大众传播面临的国际环境出发，提出符合中国国情的更具现实针对性、更加有力也更具有解释力的研究成果。这个研究命题不是一个“伪问题”，因为它思考的是国家、企业，尤其是人民最终会获得的，同样是应有的发展空间。事实上，中国发展大众传媒产业和事业的最终目的也正是如此。

三、结 语

胡锦涛总书记指出，“当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力竞争的重要因素”。^[10]因此，中国只有做大做强一批具有较强实力和国际竞争力的传播研究组织、机构或者团队，才能帮助中国、中国的企业和人民拓展更加广阔的未来。

在泛媒时代，中国的硬实力会不断提升，但这并不意味着中国可以实现自我崛起；中华文化历史悠

久、积淀深厚,但不等同于凭借自身的特色与优势,就必然会在国际传播中占有相应的市场份额。这意味着中国传播学研究肩负的历史责任更加厚重,在研究对象、内容和任务等方面有诸多亟待解决的命题需要完成,而这也给中国传播学的发展提供了必要的张力。

三网融合给中国的大众传播提出了新的使命。中国工程院在“十一五”期间,主持了题为“信息化推动先进文化”的咨询项目,旨在建设一个符合中国国情的中国互联信息网。借助这个网,“我们能够实现全国广电网络的互联互通,在这张网上面不光提供丰富多彩的广播电视节目、多样化的文化娱乐节目,还能够提供通信的业务、金融业务、各种信息的服务,还有教育各方面的服务”^[11]。这个目标就是现时期中国传播学研究的使命与趋向。

总之,“时代中国”给予了中国传播学研究前所未有的发展契机,值得把握和重视。正如尹韵公教授所指出的,“经济全球化、信息社会化、网络国际化极大方便了今天的学术交流;我们对学术信息的获得、摄取、处理的能力从来没有像今天这么高超;学术信息的获得也从来没有像今天这样方便和快捷。这种情况加快了学术融合的步伐。同时,也为学术创新提供了良好的前提,实际上它也传播学的本土化创造了一个条件,这种条件从大的宏观角度来说就是使我们具备了一种历史眼光和世界眼光!”^[12]相信,面对“时代中国”提出的新命题,中国传播学研究会通过自己的努力给出说明与回答。

参考文献:

- [1] 中共中央文献研究室. 三中全会以来重要文献选编(上册)[M]. 北京:人民出版社,1982:6.
- [2] 中共中央文献研究室. 中共中央关于社会主义精神文明建设指导方针决议[M]. 北京:人民出版社,1986:2.
- [3] 甘险峰. 中国对外新闻传播史[M]. 福州:福建人民出版社,2004.
- [4] 朱穆之. 风云激荡七十年[M]. 北京:五洲传播出版社,206-207.
- [5] 申宏磊,于森,崔斌箴,沈晓雷. 对外宣传工作应改革开放而生——专访新时期外宣事业的开拓者朱穆之[J]. 对外传播,2008(11):5-7.
- [6] 刘振英,吴恒权,陈雁. 江泽民在对外宣传工作会议上发表重要讲话[N]. 光明日报,1999-02-27.
- [7] 新华社北京12月7日电. 坚持用“三个代表”重要思想统领宣传思想工作 为全面建设小康社会提供科学理论指导和强大舆论力量[N]. 人民日报海外版,2003-12-08.
- [8] 刘哲. 融合——中国互联网发展趋势谈[J]. 互联网天地,2005(10):10.
- [9] CNOOC Withdraws Unocal Bid from August 3, 2005, Xinhua News Agency.
- [10] 胡锦涛. 高举中国特色社会主义伟大旗帜,为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗:在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告[R]. 北京:人民出版社,2007:33.
- [11] 张鹏. 三网融合造就全新互联网[J]. 卫星电视与宽带多媒体,2010(23):41.
- [12] 杨瑞明. 融合与创新:新世纪中国传播学研究的拓展——第8届全国传播学研讨会综述[J]. 国际新闻界,2005(2):76.