

传播学研究的科学取向与“人”学迷失

方建移

摘要：传播学自诞生以来即受到行为主义研究范式的极大影响，在研究方法科学化和研究结果精确化的“旗帜”下，存在着偏离研究的最终目标，忽略研究过程中人的尊严这一倾向，有时甚至沦为奴役人的工具。在中国特色社会主义进入新时代的历史背景下，有必要正视传播学研究异化的问题，让传播学研究回归人的本质，更好地服务于人类价值的实现。

关键词：传播研究；人类价值；异化

作者简介：方建移，男，教授，博士。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2019) 06-0042-06

一般认为，传播学是研究人类如何运用符号进行社会信息交流的学科。传播学自20世纪40年代作为一门独立的学科问世以来，发展迅猛，特别是随着大众传播技术的演进，诞生了诸多有价值的研究成果，并广泛运用于政治传播、广告说服等领域。

党的十九大报告提出了中国发展新的历史方位——中国特色社会主义进入了新时代，人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾已经成为当今社会的主要矛盾。不断增强发展的充分性，推动人的全面发展、社会全面进步，是新时代赋予党和政府的重大使命。尚书云：“民为邦本，本固邦宁”，只有坚持以人为本，满足人民群众日益增长的美好生活需要，才能体现中国共产党人的初心和使命，才能实现新时代以人民为中心的价值追求。

一、科学化旗帜下的传播研究异化

牛顿力学体系的建立标志着近代科学的形成，从此科学理念、科学实验、科学表达不仅风靡欧洲，也对近代中国产生了深远的影响。

所谓科学，按照《韦氏新世界大字典》（*Webster's New World Dictionary of the American Language*）的定义，意即“为确定所研究事物的性质或原则（nature or principles），通过观察（observation）、研究（study）和实验（experimentation），所得到的系统化的知识”。而科学研究，按照柯林杰（Kerlinger, F. N.）在《行为科学基础》中的定义：“是对观察到的现象可能存在的某种联系提出假设，并进行系统的（systemstic）、受控的（controlled）、实证性的（empirical）、批判性的（critical）调查研究”。^[1]

科学研究有一个很重要的特点，就是可重复性。研究过程是否可重复、可验证，研究结果可否在相同情况下再次观测到，是判断研究科学性的重要标准。要实现科学研究的可重复性、可验证性，就要求研究具有可操作性，即要有测量或操纵对象的客观方法。

近五六十年来，有关“传播效果”的研究传统也许是最遵循科学研究范式的传播学研究。在效果研究中，频繁被人引用的假设就是媒介暴力与行为暴力之间的因果联系。20世纪60年代，行为主义心理学家班杜拉开展了一系列实验来研究对传媒的模仿效果。研究者给儿童呈现攻击性行为（可是在实验室“真实”表现的，也可以是录像），然后观察儿童使用各种不同类型玩具（包括充气玩具“贝贝玩偶”）时的攻击性表现。结果发现，给儿童呈现攻击性行为后——不管是现实的还是录像的行为

——其所表现出的对贝贝玩偶的攻击性行为都显著多于呈现非攻击性行为的儿童（Bandura & Ross, 1963）。^[2]

班杜拉是第三代行为主义心理学家的典型代表。行为主义假设，通过可观察的外部表现，即观察被试对各种环境刺激的反应来研究人的行为。在行为主义方法论影响下，早期的传播研究常常把传播效果界定为可观察的态度和行为改变，并用实验研究方法证实或证伪传播效果，这一研究范式只能以即时的短期效果作为研究对象。这类实验研究大多针对传播媒介的负面效果，典型的实验设计是：将被试置于实验室，向其呈现传播材料（通常是录像），这类材料通常包含一定数量的负面内容，主要是性和暴力。之后让被试完成问卷或量表，或参与一项实验活动，或完成一项与人合作的任务。这些设计称为“剂量反应”，因为这类研究假设，传播材料呈现的内容和形式与被试表现出的攻击行为或报告的负面情绪（反应）相关。

这类设计的思路源于行为主义心理学的传统，其原理是，严格的实验控制可在某种程度上消除导致不良行为的变量（如社会情境），在传播内容和人类行为之间存在着直接的因果关系。这一研究模式局限了20世纪60年代以前的传播研究思路。

如今人们了解到，大众传播对人们的影响有很多是长期的和间接的，用行为主义惯用的实验法并以外显的行为变化作为研究对象，是无法发现这种效果的（德弗勒，1989）。^[3]当然，这并不是否认短期传播效果的存在。在某些情况下，如赈灾义演等活动，其即时的传播效果常常显而易见。

尽管短期效果研究早已不是传播学研究的主流，但就像行为主义对心理学研究的影响一样，传播研究中的行为主义作为一种观点或研究方法依然在起作用，它所强调的客观实证的研究方法仍然对传播学有深刻的影响，甚至可以说，已成为传播研究的主要范式之一。

刺激—反应研究以实验室实验为基础，大众传播效果则是在自然情境中发生的。在实验室中可以很好控制的“刺激”，在实验室中容易获得期待的反应，在自然情境中常常难以实现。这就是传统效果研究常被诟病的外部效度问题。“魔弹论”在第一次世界大战中被西方宣传机构所培养并因后来的法西斯宣传而得以影响日益扩大。特别是第二次世界大战前期，由于纳粹德国一方面对传播实行严格的控制，一方面以武力作为宣传的后盾，曾一度出现“魔弹论”所谓的巨大效果。作为传播学先驱之一的拉斯韦尔认为，公众只是单向传受关系中被动的信息接受器，甚至是任由强权政治摆布的乌合之众，通过宣传、洗脑，可以轻易使公众服从于政治机器的意志。他给宣传下的定义就是：“通过重要的符号……即通过故事、谣言、报道、图片以及社会传播的其他形式来控制意见。宣传关注的是通过直接操纵社会暗示，而不是改变环境中或有机体的其他条件，来控制公众舆论和态度。”^[4]

传播学的本质是促进人类的信息交流，然而，从近几十年来的研究成果看，传播学研究异化的问题显而易见，尽管从表面看，传播学研究方法越来越“科学”，研究技术越来越先进，研究结果越来越精致。

传播学研究的异化主要表现在两个方面：一是将研究成果作为奴役而不是服务人类的工具。纳粹德国宣传部长戈培尔的“谎言说上一千遍就是真理”、日本军国主义宣传下的“誓死为天皇效忠”等就是明证；二是在研究过程中没有充分考虑人的尊严。人不是动物，更不是机器，人是价值取向、有精神追求的特殊物种，在传播过程中，只有考虑到人的特殊性，注重人的尊严和人格完整，才能取得理想的传播效果。

有人把传播研究的异化归因于传播技术的演进。诚然，由于人工智能的发展、机器人新闻生产的崛起，在传播实践中有时会发现自己越来越受制于媒介技术，在讨论传播效果时技术决定论也有了越来越

越大的声音，然而，无论什么传播技术，都是人使用的工具，都是为人服务的。

也有人把传播研究的异化归因于实证研究方法的广泛应用。诚然，有研究者本末倒置，一味追求研究方法的科学化和研究结果的精确化，而忽略了研究的最终目标和研究过程中人的尊严。然而，实证研究与基于“人”学的传播研究并不矛盾，因为研究方法只是实现研究目标的工具或路径，马克思的《资本论》、恩格斯的《英国工人阶级状况》和毛泽东的《中国社会各阶级分析》都是基于实证分析，但都关切人的尊严、人的发展、人的解放。由此可见，传播研究的异化不是实证研究方法的问题，而是研究目的、研究过程、研究结果的运用是否尊重人的问题。如果没有以人为本的价值取向，即便不涉及传播技术、即便采用非实证研究方法，也必然出现研究异化的问题。

“异化”一词是由马丁·路德于1522年从希腊文《新约全书》中移植到德语里，用来表示疏远上帝、不信神、无知等含义。费尔巴哈第一次赋予异化引申的哲学含义，即“主体所产生的对象物、客体，不仅同主体本身相脱离，成为主体的异在，而且，反客为主，翻转过来束缚、支配乃至压抑主体。”^[5]马克思主义认为，异化是人的活动的异化，也即人的本质的异化。传播学研究的异化，最根本的表现就是以科学的名义无视人的本质即价值和尊严。

二、回归基于“人”的传播学研究

事实上，并非所有的刺激都能产生预期的反应，刺激只是产生反应的条件之一。在媒介形态更加丰富多样、受众接受信息的主动性显著增强的今天，传播者已难以像法西斯统治时期那样对传媒进行绝对控制，受众也不再是彼此隔离的“乌合之众”。受众的反应不仅仅取决于他们所接收到的刺激特征和刺激的呈现方式，还取决于受众自身的需要。如果传播内容、传播方式不能满足受众的需要，再好的议程设置也产生不了理想的传播效果。

更重要的是，作为传播受众的人并不只是对传播内容产生被动的反应，人的认知结构、人格特点、所属社会阶层，特别是人的世界观、价值观等，都会对人的行为反应产生难以忽略甚至至关重要的影响。如果不注重这些因素的影响，即便研究设计再精致、研究结论再科学，也可能难以逃脱传播研究异化的结局。

何谓人？马克思在《关于费尔巴哈的提纲》中提出了关于人的本质的科学论断，认为人的本质并不是单个人所固有的抽象物。在其现实性上，人是一切社会关系的总和。^[6]

高尔基曾建议将文学称作“人学”，这是对文学本质的深刻感悟。文艺理论家钱谷融先生最有名的文章就是写于1957年“反右”之后的《论文学是人学》。钱谷融认为，人学是理解一切文学问题的总钥匙。无论是作家还是理论家，要想深入文艺的堂奥，就非得掌握这把钥匙不可。理论家离开了这把钥匙，就无法解释文艺上的一系列现象；作家忘记了这把钥匙，就写不出激动人心的艺术作品。新闻传播应该是研究人、报道人、服务人的一门学科，新闻传播要创造出预期的传播效果，也必须以人为中心。胡翼青认为，从学理上讲，传播学终究是一门回应人的意义和价值方面的学科，测量商业价值和政治效能的工作必然是另一些学科的专长。若执迷依赖于后者，这个学科的合法性必将消弥于无形，或长久陷入胡塞尔所说的精神危机与科学危机之中。^[7]

回顾一下人本主义心理学诞生的时代背景就能真正领悟人的价值与尊严的重要性。人本主义心理学是上世纪五十年代兴起于美国、在六七十年代得到迅速发展的一种心理学思潮和革新运动，它强调研究人的本质、潜能、尊严和价值，反对当时行为主义和精神分析心理学研究中出现的人性兽化和机械化倾向。在方法论上，反对以动物实验结果推论人的行为，主张对人格发展进行整体分析和个案

研究。

自工业革命以来，机器生产极大地解放了人的体力，生产效率大为提高。然而，物质生活的富足带来的却是精神生活的空虚，巨大的社会压力导致严重的精神危机。对生产效率的不断追求促使人们开始反省社会的反人性化走向，卓别林主演的电影《摩登时代》中工厂老板通过设计“科学的”吃饭机器提高工人工作效率的做法，就深刻体现了技术革命背景下人的异化。

正是人们对社会问题的反思，使得马斯洛等人提出的“以人为本”“强调关心人的价值与尊严，促使人得到充分的发展”等思想一经发表即引发强烈反响。人本主义心理学强调，心理学的首要研究对象应是有经验、有尊严的人，研究的主要内容应是个人的创造性和自我实现。

反思传播学近几十年来的发展，研究异化的问题值得警惕。大众传媒原本是人操控的工具，但是今天却在操控人，异化为控制和左右人类社会的结构性力量，使得媒介社会日趋物化。2018年8月25日，新东方教育科技集团董事长兼首席执行官俞敏洪在亚布力论坛夏季高峰会开幕式上发表了题为《在一个动荡的时代做不动荡的自己》的主题演讲，他说：不管是拼多多，还是阿里巴巴，包括腾讯，都是利用了人们喜欢买卖东西、喜欢互相八卦这样的低级趣味。^[8]纵观相当一部分媒体的传播实践，又何尝不是利益驱动下的传播异化。新闻报道中为公众所诟病的低俗、猎奇、标题党，过于追求收视率、点击量等等问题，正是利益驱动下传播异化的具体表现。

作家余华认为“人有许多的共性，包括愚蠢，也包括自尊和怜悯等等，不管是古代还是当代，不管是中国还是外国，我们都从人身上看到这些东西。哪怕是精神失常的人，他仍然是个人，他有他的属于人的逻辑。”余华在《我只知道人是什么》中谈到，他在参观耶路撒冷犹太人大屠杀纪念馆时看到一个故事：有个波兰农民，在希特勒疯狂杀害犹太人时，他却把一名犹太人藏在家里。二战结束后，他被人们当成拯救犹太人的英雄，面对赞誉他回答说，我不知道犹太人是什么，我只知道人是什么。^[9]

党的十一届三中全会重新确立了解放思想、实事求是的思想路线，在全国拨乱反正的形势下，1981年5月12日，北京新闻学会举行首次受众学术研讨会，时任《人民日报》副总编辑、中国社会科学院新闻研究所所长安岗发表了题为《研究我们的读者》的著名演讲。这篇演讲，把受众从接受新闻媒介灌输的对象，提高到接受新闻媒介服务的主体，确立了受众在新闻传播活动中的主体地位。这次会议不但在新闻界产生了很大反响，也为我国今后一个时期的受众研究奠定了理论基础。

新闻媒体中的报道与其说是关于新闻事件的报道，毋宁说是关于新闻事件中“人”的报道。徐艳琼（1998）通过对国内媒体几年来经济新闻的分析，认为存在着两种不利倾向：一是只关注物化因素，主题思想僵化，这类报道中光有机器、厂房，光有生产过程和成就数字，缺少的是“人”。二是人物精神异化，主题思想庸俗。其根本原因都可以归结为媒体人没有将关注目光投向人类的终极关怀。

人文关怀是传播学研究的灵魂。人的生存、人的作为、人的发展应是考察一切事物的价值取向，传播学研究只有着眼于、着力于人性、精神、情感和道德的关怀，才能真正确立人民群众在新闻传播中的主体地位。

三、传播研究的价值在于服务人类价值的实现

恩格斯认为，人类必将从必然王国走向自由王国。“追求人的自由、实现人的自由发展”是马克思主义追求的终极目标，新时代需要的传播研究必然是以促进人的自由、服务人类价值的实现为目的的。在人学的研究视角下，传播是人与人之间平等、自由交互的状态，传者与受众是一种对话和交互式的交往双方。^[10]

文艺复兴以来,在以人为本的思想引领下,人的理性、人的经验、人的价值和人的尊严,都成为了对神学的批判和反抗。然而,随着科学技术和物质文明的发达,人的本体价值渐渐被机器的价值、被数字的价值所变相否定了。^[11]在中国特色社会主义进入新时代的今天,人的价值需要重新发现,人的尊严需要进一步确认。《世界职业记者协会职业伦理规范》指出:“新闻记者的职责就是通过追求真实,提供关于事件和问题的全面公平的叙述,达到启蒙公众的目的。”在这样的背景下,强调传播研究向以人为本主义的转向,在新闻传播中体现人性、体现人性关怀、体现理想价值,关注人的生存、关注人的尊严,具有时代意义。

人是会思考、懂感情、有尊严的高级动物。通情才能达理,通人性才能实现人的自由发展。原人民出版社社长、新中国驻印度尼西亚首任大使巴人曾批评当时的文艺作品缺乏人情味:“缺乏人人所能共同感应的东西,即缺乏出于人类本性的人道主义”。^[12]对照当前的新闻传播,这一评价也十分贴切。如政策传播不注重对社会公众的研究,宣传色彩浓厚,严重影响了传播效果的发挥。在灾难报道中不注重人文关怀,映入受众眼帘的多是血淋淋的“纯客观”,而缺乏温馨馨的“真善美”;过于强调新闻卖点,而忽视人的闪光点;过于呈现社会阴暗面,而疏于倡导社会正义,懒于寻求社会问题的解决之策。

当前,不少媒体从业人员在新闻报道中不注重调查研究,新闻作品不能很好地反映社会现实,不能弘扬人性的光辉。毛泽东同志在其为《农村调查》一书所写的第二篇序言中明确提出了“眼睛向下”的调查研究方法。他说:“要了解情况,唯一的方法是向社会作调查,调查社会各阶级的生动情况。”领会毛泽东同志的“眼睛向下”,关键是眼里有受众,把报道对象当“人”。既要反对以“大跃进”和“文化大革命”为标志的传者绝对本位阶段大众传播媒介表现出的对受众的漠视和对立,也要反对完全以受众为本位、一切以市场利益为导向、弱化传播者的引导功能,导致大众传播内容的取舍背离理性的道路的做法。这两种倾向都不是以人为本,以人为本的核心是尊重和促进人的自我实现。

改革开放 40 年来,虽然经济快速增长,但居民幸福感并没有获得同步提升。2015 年,联合国关于全球幸福指数的排名中,中国在 158 个国家和地区中仅排名 93 位,这使人不得不反思中国经济的快速发展与居民幸福感的落差问题。^[13]主观幸福感既是对生活的客观条件和所处状态的一种事实判断,又是对于生活的主观意义和满足程度的一种价值判断。通过半个世纪的研究,人们对于幸福感的关注已经从外部因素转向内部因素,也就是说,已经从关注职业、年龄、性别等人口统计学变量,以及金钱、社会地位等外部变量,转向对人的本性的强调,因为有越来越多的研究发现,这些外部因素仅能解释不足 20% 的主观幸福感变异(Campbell 等,1976)。^[14]在物质匮乏的年代,物质加法——添置冰箱、买回彩电、配齐洗衣机,再买私家车——确实能给人幸福的感觉。但在一个万物俱备、什么都不缺的年代,占有物质很难再让人们获得长久的满足。更有研究者发现,即使遭遇重大的生活事件,也只会短时间内对主观幸福感产生影响(Suh 等,1996)。^[15]

20 世纪 80 年代后,研究者开始关注自尊、自我效能感、人格特质等个体内部因素对幸福感的影响。然而,单纯的内部因素对幸福感的影响并没有研究者所预期的那样强大。^[16]

人类对幸福的追求推动了社会的发展和进步,社会治理的根本目的就是让人们获得幸福。习近平总书记在党的十八届一中全会上指出:“人民对美好生活的向往,就是我们的奋斗目标。”要让人们有幸福感,除了继续改善生活质量夯实幸福感的物质基础,进一步完善制度确保人们心理需要的满足外,还应该倡导利他促进人们实现自身价值,而这是新闻传播的应尽之责。亚里士多德把“最高的善”称为幸福,^[17]弘扬社会主义核心价值观,塑造践行社会主义核心价值观的各类榜样,传播推动社会进步的正能量,不仅仅是意识形态领域的工作重点,还应该是基于幸福感的社会治理的基本内容,也是新时

代赋予传播研究的历史使命。

参考文献：

- [1] 方建移, 章洁. 大众传媒心理学 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2007: 105.
- [2] Bandura, A., D. Ross, and S. A. Ross, "Imitation of film-mediated aggressive models", *Journal of Abnormal Social Psychology*, vol. 66, 1963, pp. 3-11.
- [3] [美] 梅尔文·德弗勒, 埃弗雷特·丹尼斯. 大众传播通论 [M]. 颜建军, 王怡红, 张跃宏, 刘乃文译. 北京: 华夏出版社, 1989: 287.
- [4] [美] 罗伯特·威斯布鲁克. 杜威与美国民主 [M]. 王红欣译. 北京: 北京大学出版社, 2010: 300.
- [5] 中共中央党校教务部. 马列著作选编内容提要 and 注释 [M]. 北京: 中共中央党校出版社, 2002: 34.
- [6] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集 (第1卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1995: 56.
- [7] 胡翼青. 显现的实体抑或意义的空间: 反思传播学的媒介观 [J]. 国际新闻界, 2018 (2).
- [8] 俞敏洪. 在一个动荡的时代做不动荡的自己 [EB/OL]. <http://mini.eastday.com/a/180828085957768.html>, 2018-8-28.
- [9] 余华. 我只知道人是什么 [J]. 收获, 2018 (1).
- [10] 叶盛世. 西方传播理论的中国化及其人学解读 [J]. 蚌埠学院学报, 2015 (6).
- [11] 杜骏飞. 新闻是人, 新闻学是人学 [J]. 国际新闻界, 2018 (2).
- [12] 陈晓明. 在历史的关节点上——重读钱谷融的《论“文学是人学”》[J]. 文艺争鸣, 2017 (11).
- [13] 王正中, 孟祥斐, 汪倩倩. 社会共享与居民幸福感: 基于淮安与东莞的实证分析 [J]. 学海, 2016 (6).
- [14] A. Campbell, P. E. Converse, W. L. Rodgers. *The Quality of American Life*. New York: Russell Sage. 1976, p52.
- [15] E. Suh, E. Diener, F. Fujita. Events and Subjective Well-being: Only Recent Events Matter. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 70, 1996, pp. 70: 1091-1102.
- [16] R. M. Ryan, E. L. Deci. On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-being. *Annual Review of Psychology*, vol. 52, 2001, pp. 141-166.
- [17] [古希腊] 亚里士多德. 尼各马可伦理学 [M]. 苗力田译. 北京: 中国社会科学出版社, 1990: 10-14.

[责任编辑: 詹小路]