

寫在卷首

## 從馬克思主義新聞學到傳播研究的國際化市場結構

羅文輝

傳播學國際化一直是傳播學者關切的問題。自1980年代以來，傳播學市場規模的增長情況如何？美國是否仍然在傳播學國際化的市場上維持壟斷地位？傳播學國際化市場中的國家競爭與合作情況如何？祝建華教授在本期的ICA年度雙語論文〈從獨家壟斷到競爭性多頭主導的傳播學國際化市場結構〉，對上述問題提供了精闢的分析。祝教授分析1980年至2019年的SSCI傳播學期刊上刊登的所有研究論文，並分析1997年至2018年的《期刊引用報告》(*Journal Citation Reports*)，他的研究發現傳播學是整個社會科學中增長最快的學科，SSCI傳播學期刊的發展規模及傳播學期刊發表的論文數量的增長率，均高於其他社會科學學科的平均增長率，甚至遠高於社會學、政治學及社會心理學等「三大相鄰學科」的增長率。

此外，他的研究也發現，美國在1980年代曾在傳播學門具有絕對的壟斷地位；但到1990年代以後，美國在傳播學的壟斷地位已經被「多國壟斷」所取代。目前在SSCI傳播學期刊上發表論文最多的國家是美國、英國、加拿大、澳大利亞及荷蘭。這五個國家堪稱是傳播學的五大強國。亞洲國家與地區則以香港、日本與韓國所發表的論文最多。換言之，目前的傳播學研究不僅市場規模持續增長，市場結構也由美國壟斷演變成多國壟斷的情況。

---

羅文輝，香港浸會大學傳理學院客座教授。研究興趣：新聞分析、媒介效果、政治傳播。電郵：lovenhwei@hkbu.edu.hk

除了祝建華教授的雙語論文外，本期還刊登了一篇學術對談和五篇研究論文。學術對談由黃煜、廖雪婷教授和中國人民大學陳力丹教授對談「馬克思主義新聞學」，陳力丹教授是中國最權威的馬克思主義新聞學者。他認為馬克思和恩格斯的基本思想是「統治階級的思想在每一時代都是佔有統治地位的思想」，並且認為一個國家的報刊、輿論組織會受到統治階級思想較大的影響，但報刊與輿論組織傳播的思想並不能簡單地認為就是統治階級的思想，因為兩者並非完全相同。

李艷紅教授的論文探討社交媒體時代新聞業的自主與問責問題，她分析中國社交媒體平台上出現的兩個批判性言說行動個案，發現社交媒體上對大眾媒體的批評，雖然展現了監督的功能，但未必能成為正面的公共問責力量。黃亞楠和蘇蘅訪問14位中國大陸到台灣讀書的研究生，探討他們如何應用社交媒體接觸豐富的多元資訊，維持原有的親密人際關係，以及適應在台灣的生活。袁艷的論文分析湖北兩個村莊以「鄉愁」為主題的旅遊景觀生產機制。她的研究發現，鄉愁旅遊景觀同時受到「駐足凝視」、「閒蕩掃視」和「嬉戲奇觀」三種體制的作用，不僅構成旅遊景觀生產的多重維度，也帶來了對鄉愁的多種解讀。

傅文成、謝奇任和邊明道的論文採用大數據分析方法，針對洪仲丘事件，搜集網絡新聞報道及社交媒體上的貼文與回應進行分析，結果發現傳統媒體與社交媒體的議程設定與預示效果，均呈現雙向影響的因果關係模式。本期的最後一篇論文，由王昀分析社交網絡中的媒體互動關係。他透過對新浪微博資料的社會化網絡分析，描繪各類媒體在社交網絡中的彼此相對位置，探討媒體間的互動關係。研究發現傳統主流媒體維護了在互動結構中的權力核心地位，新興媒體平台及自媒體則多處於邊緣位置。祝建華教授的論文和這五篇研究論文均具有相當的原創性，值得細讀。

## 本文引用格式

羅文輝(2019)。〈從馬克思主義新聞學到傳播研究的國際化市場結構〉。《傳播與社會學刊》，第50期，頁v-vii。

---

Editor's Notes

## From Marxism Journalism to the Market Structure of Communication Research

Ven-Hwei LO

---

### Abstract

This issue comprises three different sections: an academic dialogue, five research articles, and the ICA annual bilingual paper. For the academic dialogue, Professor Chen Lidan shares his insights on controversies within Marxist ideology regarding the press, news, and communication. The ICA annual bilingual article was written by Professor Jonathan J. H. Zhu. Professor Zhu analyzes over 45,000 research articles in SSCI-Communication journals from 1980 to 2019 and the ranking record of all SSCI in *Journal Citation Reports* from 1997 to 2018. His research indicates that communication has become one of the fastest growing disciplines in the social sciences and that the market structure of communication research has undergone significant and continuous changes over the past four decades. The marketplace of communication research has become increasingly internationalized, less concentrated, and more collaborative. The five research articles cover different topics, including the impact of popular media criticism on the journalism profession, media interaction in social networks, the impact of social media on intercultural adaptation, and the intermedia agenda for setting and priming effects between traditional and social media.

**Citation of this article:** Lo, V.-H. (2019). From Marxism journalism to the market structure of communication research. *Communication & Society*, 50, v–vii.

---

Ven-Hwei LO (Visiting Professor). School of Communication, Hong Kong Baptist University. Research interests: news analysis, media effect, and political communication.