



中国传媒大学教材

Chuanboxue  
应用传播学丛书

YING YONG CHUANBOXUE  
CONGSHU


# 应用传播学

## 引论

YINGYONGCHUANBOXUE  
YINLUN 周鸿铎 主编




中国纺织出版社

 中国传媒大学教材

应用传播学丛书

# 应用传播学引论

周鸿铎 主编

 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

本书从人类传播业务的总体出发,全面系统地论述了传播者形象与塑造、传播媒介的使用、传播模式的应用、传播效果的判断以及传播活动的经营与管理等应用传播学的核心问题,具有很强的应用性和可操作性。

本书通俗易懂,便于学习,便于运用,可作为高等院校新闻与传播学专业学生的教材,同时是信息产业工作者、理论研究人员、教师的重要参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

应用传播学引论/周鸿铎主编. —北京:中国纺织出版社, 2005.8

(应用传播学丛书)

ISBN 7-5064-3418-0/G·0165

I. 应… II. 周… III. 传播学-高等学校-教材 IV. G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第049555号

---

策划编辑:姜冰 责任编辑:董友年 责任印制:初全贵

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2005年8月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:24.25

字数:391千字 印数:1—5000 定价:39.80元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

## 丛书序

传播是人类社会的基本问题之一。对传播的研究，实质上就是对人类文明产生和发展的一种根本机制进行探讨和阐释。自古希腊学者亚里士多德的《修辞学》始，人类从未放弃对传播的研究。

这种研究是历时的，也是世界性的。20世纪上、中叶，随着科学技术的发展，特别是在两次世界大战的推动下，人们对政治、经济、文化和军事等诸领域的传播现象和传播机制进行了前所未有的系统研究。政治学、经济学、管理学、社会学和心理学等五大基础社会学科的繁盛，则为传播研究提供了重要的学术给养。从德国流亡到美国的一批犹太学者，在与美国本土传播学者的交锋与融合中，共同促生了经验与批判两大传播学派。此后，传播学在世界各地生根开花。

美国作为传播学的发祥地，一开始便为传播学烙下了经验主义的印迹。与批判学派不同，经验学派更强调传播学的“经事济世”，更关注理论于实践中的应用。这种实用主义取向，将传播研究置于社会系统框架之下，旨在通过解释传播现象、解释传播规律，提升人们对传播的驾驭能力，以促进社会的革新与进步。从这一意义上看，尽管批判学派指责经验学派在“技术论、实用论和简单因果论中打转儿”，但却无法否认一个基本事实：经验研究开启了应用传播学在观念和方法上的方便之门。

1982年，传播学集大成者威尔伯·施拉姆在他的中国学生余也鲁教授的陪同下访问了北京和上海，这次学术访问成为传播学在我国得以普及的催化剂。施拉姆为中国送来的不只是一束仅供展示和品评之用的学术之花，更是一棵落地生根、茁壮成长的理论之树。在此后的二十多年中，一大批老中青学者对西方传播学进行了持续的引渡，他们的自主研究也取得了可圈可点的成果。这其中，致力于解决本土传播实践问题的应用传播研究，相对而言获得了更大的发展。学界和业界的一个共识是，要通过传播学术话语的建构，为促进经济发展和创建和谐社会服务。

我个人认为，应用传播学研究宜从微观着手，立足传播领域细微环节的规律，循着末梢神经通往中枢路途，不因其微而无为，不因其末而无用。这是一个

从微观领域蓄势而发,进而形成大汇流的过程。在此过程中,需要付出艰苦的努力,以培育繁花似锦的学术大观园。

我高兴地看到,今天呈现在读者面前的“应用传播学丛书”就是“大观园”中引人注目的花果。这套书是对二十多年来我国应用传播学研究的系统梳理和阶段性总结。其中《应用传播学引论》提纲挈领地分析了应用传播学的理论体系,对于这一领域的研究对象、研究方法、研究现状和未来趋势等进行了深入探讨,《应用传播学史纲》、《经济传播学总论》、《政治传播学概论》、《文化传播学通论》和《区域传播学导论》分别从历史、经济、政治、文化、地域等角度,对应用传播学中几个有代表性、支柱性的方面进行了全面审视和专题研究。

在应用传播学领域耕耘数十载的“园丁”周鸿铎教授,为搭建应用传播学的理论构架一直不懈地努力着,这套丛书是他的又一可喜成果。看到我的同事有这样的学术成果,看到我校应用传播学领域在几位导师的带动下蓬勃发展,看到学校的教学与科研事业蒸蒸日上,我自然十分高兴与欣慰。

中国传媒大学之所以有如今的成就,一个重要的原因就是有众多敦品积学的学者在我校良好的学术氛围下潜心积累、教书育人,他们知行合一的求学作风和日新至善的钻研精神为我校赢得了学术地位,为莘莘学子带去了智慧之光。在传播学已成为一门显学的今天,我希望中国传媒大学的学者和全国同仁一道,积极进取、开拓创新,在既有基础上将我国传播学研究全面推向前进,为国家、为民族的传播事业做出贡献。

是为序。

中国传媒大学校长、教授 刘继南

2005年5月

# 前 言

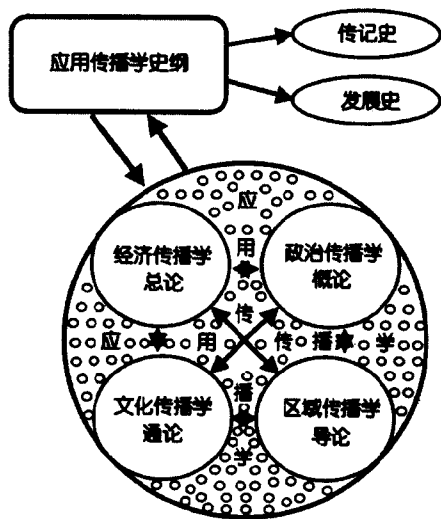
“应用传播学丛书”共六卷，是在中国传媒大学传媒经济研究所各位老师、研究人员多年教学实践和研究的基础上形成的。本丛书的有关内容曾在清华大学、中国人民大学以及其他省市的高等学校讲授过，受到教师和学生的好评。正是在这个基础上，为促进我国传播学研究和应用传播学的教学，特把本丛书奉献给同行，供研究和讲授应用传播学时参考。

应用传播学与理论传播学是同时产生的，从传播理论形成的背景和过程来说，应用、实践先于理论体系，如果没有人们的传播活动，也就不可能形成系统的传播学理论体系。从现在流行的传播学教科书来说，真正的传播理论体系尚未形成，许多传播学（理论）的专著有一个共同的问题，即理论与应用是混杂在一起的，很难像经济学那样，理论经济学与应用经济学的界限那样清晰。“应用”是多变的，“理论”是相对稳定的。而目前在传播学的整体架构中，常常出现“理论”多变的现象，随便就提出一种“传播学理论”。这种现象一方面说明传播学的理论体系还没有形成；另一方面又说明在人类传播活动中确实出现了许多现象，需要理论去解决。为了把传播学研究引导到科学的道路上，根据我们多年从事理论性和应用性研究的经验，拟从应用传播学入手，试图使我国的应用传播学研究规范化、系统化。

目前，由于理论和应用的混杂，形成了理论传播无体系，应用传播无传播的现象。我国公开出版的传播理论专著基本上是传播学鼻祖——威尔伯·施拉姆在20世纪70年代中后期创立的“块状”理论模式，而且在每一种“块状”理论之间并没有内在的联系，如果说有“联系”，也仅仅是在为大众传播服务方面还有一点“联系”。比如“议程设置”理论与“沉默的螺旋”理论之间有什么内在的理论性联系？恐怕很难做出科学的论断。但是，它们都是传播学体系中的重要理论。在应用传播学领域，由于其涉及的面比较广，很多学科都可以同应用传播学“挂上钩”，但是，现在许多学科之所以成为应用传播学的分支学科，并不是从学科内容关联性的角度，而是借用高等学校的教学目录，没有经过论证“靠”上应用传播学而成为应用传播学的分支学科的。说得严重一点，为什么把这门学科说成是应用传播学的分支学科，恐怕研究这门学科的人

也很难说清楚。这就是说，要加强应用传播学的学科建设，应该使那些从事应用传播学分支学科教学或研究的人明白，这门学科中有“传播”，但绝对不能糊里糊涂地把任何一门学科都随意地说成是应用传播学。

在美国，应用传播学是一门十分火爆的学科，它不仅涉及直接的信息传播系统，而且还涉及许多间接的信息传播系统，比如营销学，在美国已是应用传播学研究的一个重要分支学科。在我国，尽管传播学研究起步较晚，应用传播学研究起步更晚，但它们仍然已成为我国火爆的学科之一，而且许多学科都归属应用传播学的范畴。为了保证应用传播学的科学性和规范性，利用本丛书出版的机会，从宏观的角度建立了应用传播学的架构体系（见下图），它包括以下主要学科：



应用传播学架构体系

- 说明：(1) 图中箭头表明应用传播学各子学科之间的关系  
(2) 图中的小圆圈表明应用传播学及其子学科还包含有许多子学科及孙学科，而这些学科还在不断地发展和增多

### (一) 《应用传播学引论》

《应用传播学引论》从人类传播业务的总体出发，全面系统地论述了传播者形象与塑造、传播媒介的使用、传播模式的应用、传播效果的测评方法以及传播活动的经营与管理等应用传播学的核心问题，是把握应用传播学分支学科的基础。

## （二）《应用传播学史纲》

《应用传播学史纲》根据史论结合的原则，详细分析了早期应用传播理论的创立过程以及 20 世纪初应用传播理论的发展史和 20 世纪中期传播效果理论架构形成的背景，同时还介绍了西方主要传播学流派及其具有代表性的传播理论的形成过程以及中国应用传播学发展史及流派。

## （三）《经济传播学总论》

经济传播学是应用传播学核心子学科之一。它从经济传播的内容入手，详细分析了经济传播的产生、本质及其策略，同时对经济传播的设置、经济传播者的素质、经济传播模式、经济传播制度、经济传播的趋势等都进行了具体的分析，特别是对经济传播的对象——受传者如何接受信息和使用信息进行了理论和操作技巧的具体描述，具有很强的应用性和可操作性。

## （四）《政治传播学概论》

政治传播学是应用传播学核心子学科之一。它以政治传播的内容、地位和意义的研究作为切入点，深入分析了政治传播业务，阐述了知识经济时代政治传播的特点及其应采用的策略，既具有可操作性，又具有重要的现实意义。

## （五）《文化传播学通论》

文化传播学是应用传播学核心子学科之一。它从文化和文化传播的基础理论和背景出发，运用比较法，详细分析了物质文化传播、精神文化传播的具体业务及其策略，同时分析了媒介在文化传播中应起的作用以及应该如何发挥作用，并运用案例分析的手段，阐述了文化传播的技巧以及可供借鉴的诸多文化传播手段。

## （六）《区域传播学导论》

区域传播学是应用传播学核心子学科之一，又是一门处于领先地位的学科。它从区域传播的起源分析入手，在系统论述区域传播类型、环境以及国际区域传播状况的基础上，提出了区域传播的战略、策略以及在“地球村”的大背景下应如何发挥媒介的作用，具有很强的可操作性。

在分析“应用传播学丛书”的架构时，对于微观性的应用传播学的子学科，一方面是细分化的难度较大，另一方面是在信息社会内部的许多业务性活动都可以放在应用传播学的大框架中进行研究。比如 2003 年，美国第 99 届传播学年会所提供的论文中，与应用传播学有关系的课题大约有四千多个，它们分属于应用传播学的许多子学科，而在子学科中又出现了许多孙学科。同时，有些问题是应用传播学应该研究的问题，但它并不能成为独立的学科。这就是



说,从微观层面研究应用传播学要比从宏观层面研究复杂,而且难以把握。为了今后更科学地研究微观应用传播学,应先从宏观研究开始,这也是我们编撰本套丛书或者说研究应用传播学的一种策略。

从应用传播学架构的角度分析,宏观研究方法比较容易把握其结构体系;但具体到应用传播学的具体内容,还应该注意其微观研究方法,它有利于应用传播学子学科体系的建立。比如应用传播学的子科学——传媒经济的研究就是从微观研究开始的,否则,就弄不清楚某些学科的归属。

总之,对于应用传播学来说,宏观研究和微观研究都是需要的,关键在于研究的定位,这是确定研究方法的前提。从整体上分析,在研究应用传播学时,应注意把宏观研究与微观研究科学地结合起来,以便于研究的深化。

周鸿铎

2005年5月于北京

# 目 录

## 【绪论篇】

<b>第一章 应用传播学的形成</b> .....	3
第一节 应用传播学的产生 / 3	
第二节 应用传播学的研究对象 / 6	
第三节 应用传播学的研究范围 / 10	
第四节 应用传播学研究的前景和方法 / 14	
<b>第二章 传播者形象与塑造</b> .....	23
第一节 传播者及其特征 / 23	
第二节 传播者形象的意义 / 29	
第三节 传播者形象的塑造 / 34	
<b>第三章 传播媒介及其使用</b> .....	44
第一节 传播媒介的类型 / 44	
第二节 传播媒介的使用 / 48	
第三节 传播媒介体制 / 53	
<b>第四章 传播模式的应用</b> .....	59
第一节 传播模式 / 59	
第二节 传播模式应用 / 67	
第三节 传播模式的创新 / 76	
<b>第五章 受传者的心理素质</b> .....	79
第一节 受传者及其类型 / 79	
第二节 受传者心理分析 / 85	

- 第三节 受传者心理活动规律 /87
- 第四节 受传者心理素质对传播效果的影响 /89
- 第五节 受传者心理素质的培养 /92

## 【业务篇】

<b>第六章 信息的采集 .....</b>	<b>99</b>
第一节 信息及其表现形式 /99	
第二节 信息的特征和分类 /103	
第三节 信息的来源 /106	
第四节 信息采集的原则、方法和信息加工 /108	
<b>第七章 信息的编辑 .....</b>	<b>116</b>
第一节 信息编辑的意义 /116	
第二节 信息编辑技巧 /120	
第三节 信息编辑的原则 /124	
<b>第八章 信息的传播 .....</b>	<b>131</b>
第一节 信息传播主体 /131	
第二节 信息传播内容 /133	
第三节 信息传播技巧 /136	
<b>第九章 信息的接收 .....</b>	<b>141</b>
第一节 信息接收的意义 /141	
第二节 影响信息接收的因素 /147	
第三节 提高信息接收率的技巧 /152	
<b>第十章 信息的反馈 .....</b>	<b>159</b>
第一节 研究信息反馈的意义 /159	
第二节 影响信息反馈的因素 /162	
第三节 对信息反馈的评估 /166	

## 【媒介篇】

<b>第十一章 传播媒介</b> .....	173
第一节 原始传播媒介 /173	
第二节 印刷传播媒介 /179	
第三节 电子传播媒介 /182	
第四节 媒介革命 /193	
第五节 其他传播媒介 /198	
<b>第十二章 传播媒介的整合</b> .....	205
第一节 现代媒介的发展趋势 /205	
第二节 传媒网络的形成与发展 /209	
第三节 媒介整合的组织形式 /213	
第四节 媒介整合的策略 /215	
<b>第十三章 传播媒介经营</b> .....	225
第一节 传播媒介产业化经营 /225	
第二节 传播媒介资本经营 /229	
第三节 传播媒介品牌经营 /233	
第四节 传播媒介资源经营 /242	
第五节 传播媒介国际化经营 /245	
<b>第十四章 传播媒介机构</b> .....	250
第一节 传播媒介的执行机构 /250	
第二节 传播媒介的领导机构 /257	
第三节 传播媒介的策划机构 /259	
第四节 传播媒介的执行机构 /260	
第五节 传播媒介的生产、营销机构 /263	
<b>第十五章 传播媒介管理</b> .....	268

- 第一节 传播媒介管理概述 /268
- 第二节 传播媒介的生产管理 /271
- 第三节 传播媒介的营销管理 /274
- 第四节 传播媒介的财务管理 /278
- 第五节 传播媒介的人力资源管理 /281

### 【方法篇】

## 第十六章 信息传播方法 ..... 287

- 第一节 传播方法 /287
- 第二节 传播研究方法 /291

## 第十七章 传播效果的测定 ..... 300

- 第一节 传播效果及其测定的意义 /300
- 第二节 传播效果测定的原则 /309
- 第三节 传播效果测定的指标 /312

## 第十八章 传播效果的定量分析 ..... 320

- 第一节 传播效果的定量分析及其特点 /320
- 第二节 传播效果定量分析常用的方法 /323
- 第三节 影响传播效果定量分析的因素 /338

## 第十九章 传播效果的定性分析 ..... 343

- 第一节 传播效果定性分析的依据 /343
- 第二节 传播效果定性分析的方法 /348

### 【管理篇】

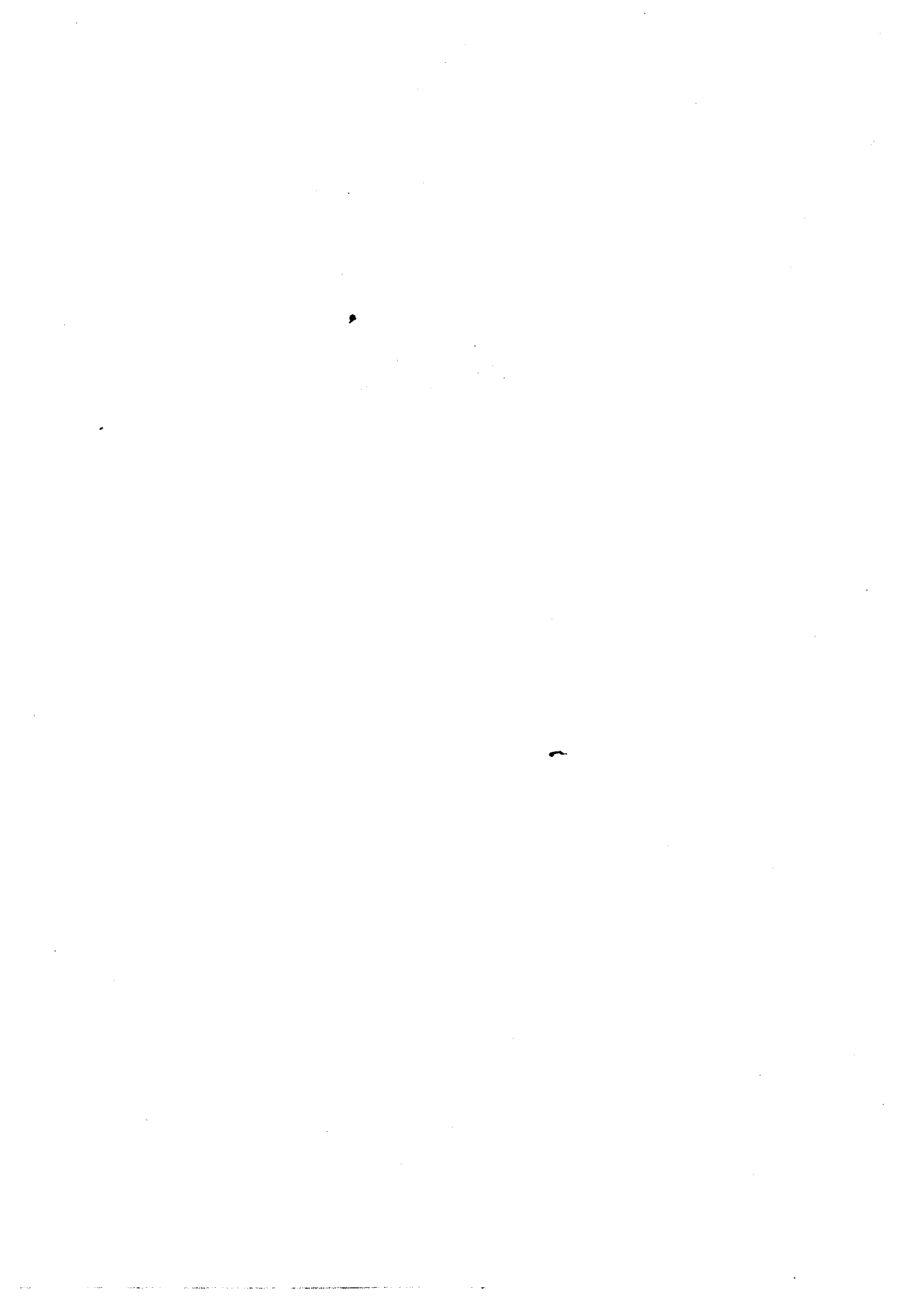
## 第二十章 传播管理体制 ..... 357

- 第一节 传播管理体制的演变 /357
- 第二节 西方传播管理体制 /361

## 第三节 我国传播管理体制 /365

注释.....	369
后记.....	372

## **【绪论篇】**





# 第一章 应用传播学的形成

## 第一节 应用传播学的产生

应用传播学是与理论传播学同时产生的，或者说，由于大量的、非自觉的人类传播现象的存在，迫使人们自觉地、理性化地去研究这种传播现象，在此基础上形成了一门独特的、新兴的交叉学科——理论传播学，与此同时，应用传播学的体系也就逐渐形成了。可见，一方面，应用传播学的产生有其理论基础和现实的必然性。传播学产生后，与社会学、心理学、管理学、统计学以及信息学相互交叉和交融，为应用传播学的产生提供了理论土壤，使应用传播学的产生成为可能。另一方面，我国传媒产业日新月异地发展，不仅为应用传播学的产生提供了丰富的实践资料，而且提出了需求，这样，极大地推动了应用传播学的形成和发展。

### 一、应用传播学产生的理论基础

传播学的出现可以追溯到 20 世纪初，而传播学形成为一门学科则是在 20 世纪中叶。传播学是一门边缘学科，是在新闻学、社会学、心理学、政治学、信息论、控制论和系统论以及语言学、符号学等学科的基础上发展起来的一门独立的学科，是一门研究人类信息传播技巧、信息应用及其规律的科学。传播学的多学科交叉性的特点，使其既属于社会科学又属于人文科学，而且还有一些自然科学的特征。传播学的这些特点使得传播学具有很大的包容性和开放性。按照威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm）的说法，传播学就是一个“公共汽车站”，任何一个学科的学者都可以在这里上车，也可以随时在这里下车。因此，传播学实际上存在于各种学科对于社会传播现象的研究之中。

随着传播学研究的不断深化，理论不断丰富，体系不断完善，传播学开始进入其他学科的研究领域，并且在与别的学科的交流 and 碰撞中又产生了一些新的研究领域。信息是传播的要素，是传播的材料，贯穿于传播活动的始终。信息学是传播学产生的一个基础学科，但是在传播学产生后，传播学又拓宽和加