



中国传媒大学教材

Shuanboxue

应用传播学丛书

YING YONG CHUANBOXUE
CONGSHU

区域传播学 导论

QUYUCHUANBOXUE

DAOLUN

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

区域传播学导论

周鸿铎 主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

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。

本书可作为高等院校新闻与传播学专业学生的教材, 同时也是本学科研究人员和教师以及经营者的重要参考书。

图书在版编目(CIP)数据

区域传播学导论/周鸿铎主编. —北京: 中国纺织出版社, 2005.8

(应用传播学丛书)

ISBN 7-5064-3417-2/G·0164

I. 区… II. 周… III. 区域—传播学—研究 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 070530 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: 20

字数: 327 千字 印数: 1—5000 定价: 34.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

应用传播学丛书编委会

编委会主任 周 鸿 铎

编委会委员 黄 勇 丁 俊 杰

柯 惠 新 胡 正 荣

王 强 詹 成 大

欧阳宏生 麦 丽 娟

孟 健 时 统 宇

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

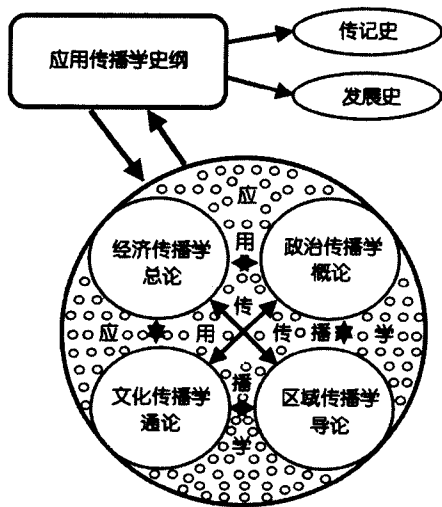
“应用传播学丛书”共六卷，是在中国传媒大学传媒经济研究所各位老师、研究人员多年教学实践和研究的基础上形成的。本丛书的有关内容曾在清华大学、中国人民大学以及其他省市的高等学校讲授过，受到教师和学生的好评。正是在这个基础上，为促进我国传播学研究和应用传播学的教学，特把本丛书奉献给同行，供研究和讲授应用传播学时参考。

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

【总论篇】

第一章 区域和区域传播	3
第一节 社会科学中的区域研究 / 3	
第二节 区域传播 / 5	
第三节 区域传播学的研究对象和研究方法 /12	
第四节 区域传播的特点 /16	
第五节 区域传播的模式 /22	
第六节 区域传播的意义 /24	
第二章 区域传播环境	30
第一节 区域传播环境的理论描述 /30	
第二节 区域传播的制度环境 /33	
第三节 区域传播的经济环境 /41	
第四节 区域传播的技术环境 /45	
第五节 区域传播的文化环境 /48	
第六节 区域传播的人才环境 /51	
第三章 区域传播战略	57
第一节 区域整体传播战略 /57	
第二节 区域民族传播战略 /61	
第三节 区域经济传播战略 /64	
第四节 区域政治传播战略 /70	
第五节 区域文化传播战略 /75	

【国内传播篇】

第四章 国内区域传播概况	85
---------------------------	-----------

- 第一节 国内区域传播概念 /85
- 第二节 国内区域传播网 /89
- 第三节 国内区域传播的制约因素 /98
- 第四节 国内区域传播制度的改革 /108
- 第五节 中国区域传播内部的困惑 /109

第五章 国内区域传播类型 116

- 第一节 行政区域政府间的信息传播 /116
- 第二节 区域内的城乡信息传播 /124
- 第三节 区域内的人际传播和导向型区域传播 /142

第六章 国内区域传播者 147

- 第一节 国内传播机构 /147
- 第二节 国内区域传播者 /159

第七章 国内区域传播战略 171

- 第一节 区域化与整体化相结合战略 /172
- 第二节 传播媒介产业化战略 /178

【国际传播篇】

第八章 国际区域传播概况 191

- 第一节 国际区域传播概念 /191
- 第二节 国际区域传播的地位 /194
- 第三节 国际区域传播的特点 /200
- 第四节 国际区域传播的发展史 /205
- 第五节 国际区域传播的未来 /212

第九章 国际区域传播媒介 216

- 第一节 “地球村”概念的提出 /216
- 第二节 早期国际区域传播媒介 /217

第三节	现代国际区域传播媒介	/221
第四节	国际区域传播媒介的竞争	/228
第十章	国际区域传播主权	234
第一节	国际区域传播主权现状	/234
第二节	文化帝国主义	/241
第三节	多元化区域传播模式	/247
第十一章	国际区域传播环境的营造	257
第一节	战后发达国家的传播环境	/258
第二节	战后发展中国家传播环境的改变	/269
第三节	“9·11”事件后国际区域传播的新变化	/271
第四节	如何营造现代国际区域传播的新环境	/273
第十二章	国际区域文化传播	279
第一节	国际区域文化传播概述	/279
第二节	国际区域文化传播的普遍主义思潮和多元主义思潮	/284
第三节	国际区域文化贸易	/293
注 释		300
后 记		306

【总论篇】

第一章 区域和区域传播

传播学自创立以来，其发展和壮大从未离开过对于其他社会科学或自然科学的学术借鉴，经过与其他学科的交叉融合，也就形成了传播学许多新的分支学科。区域传播学就是在借鉴地理学、文化学、民俗学、区域经济学等学科的基础上衍生出来的边缘学科，它的产生既丰富了传播学的内涵，也为中国的传播现实提供了一个新的发展方向。尤其在社会转型期，面对区域之间明显的差异现象，研究区域传播学具有了更深的历史意义。

第一节 社会科学中的区域研究

一、区域的定义与特征

区域传播学的产生和发展离不开社会科学中区域研究及其发展，所以，在探讨何为区域传播时不得不寻找其理论的源头，以便全面地了解区域传播学。

众所周知，区域在最初的时间里是地理学中的术语，是指一定范围的地理空间，是由地形特征形成的自然系统。区域研究最早见于地理学中。20 世纪，出现了以区域为对象的地方地理学和小地区地理学。19 世纪后期，地理学开始形成地文、人文、区域三大分支。随着各学科的发展，不同领域的学者纷纷引入了区域的概念，但在进行理论和具体区域问题研究时，学者们对区域这个概念的理解和使用却有所不同。比如在进行经济理论研究时，区域是一个抽象的、观念上的空间概念，或者说是一个隐含着要素禀赋差异和社会活动差异特质的经济空间，它没有地理界线，在很大程度上是学者们用来标识其研究问题的特性或分析区域经济现象的工具。在进行具体的区域经济问题研究时，区域则是指具有明确的地理界线的经济活动空间范围。它具有明显的要素禀赋、经济活动、范围大小等方面的特征，而且还具有空间上的排他性，即在同一时段某个区域是惟一的，不能有另外完全相同的区域同时存在于同一个地方。

区域经济学中的区域概念还有以下内涵：其一，区域的本质特征之一就是“空间”，这个空间是经济活动赖以存在的依托。其二，区域有大小之分，可以按空间范围大小把区域分为不同的层次或等级，进而组合成区域系统或等级体

系。其三，区域还可分为同质区域和集聚区域。同质区域是依据所研究的某一种或某类经济活动、要素、问题等的一致性 or 相似性而划分的区域，集聚区域则是依据经济活动的内在功能联系的强弱程度而划分的区域。其四，区域有自己的结构和功能。区域的结构主要有经济结构和空间结构。区域的功能，对内表现为组织区内的资源配置和经济活动；对外表现为是国民经济系统中的一个重要组成部分，在国民经济系统的运行中扮演某个角色。其五，区域对外都表现出特有的经济个性，是一个经济实体，区域之间存在着相互联系，在发展方面相互影响和制约。其六，区域有由形成、发展、成熟、衰退或再生等阶段所组成的生命周期，演变过程大致相同。^[1]

二、区域分析法

各个学科在区域研究中取得的发展，得益于采用了区域分析法，这一方法为不同学科提供了独特的研究视角。区域分析法（Regional Analysis）是从空间的角度对地表组成区（区域）的各种现象进行分析的一种方法。随着社会科学的发展，现在，区域分析“已不仅仅是社会学中几个相互竞争的范式或方法之一，它已成为研讨各种社会复杂等级关系的公认方法”。

区域分析法是在区域经济的研究中产生的。20 世纪，一些西方学者根据其研究方法和思维方式的演变，从环境决定论（1900 年至 20 世纪 30 年代早期）、区域差异研究（20 世纪 30~50 年代中期）、区域分析、空间组织、空间系统演化（20 世纪 50 年代中期以来）、行为主义方法、生态方法（20 世纪 70 年代以来）诸方面来分析区域经济学的发展。这种分析对于认识区域经济学理论演变有重要意义，但不能反映其他方面的变化。

20 世纪上半叶，区域经济学发展中的最重大事件就是区域分析法的引入。该区域分析包括 1826 年杜能（J.H. Von Thunen）提出的农业区域论，1909 年韦伯的工业区域论，1933 年 W. 克里斯塔勒的以商业为主的中心地理论，1940 年廖什的区域经济论。这些区位研究理论有一个共同点，即侧重于区域内的企业（农场、工厂、商业点）的微观分析。

在 W. 克利斯塔勒之前，区域研究始终是自然地理学研究的中心内容和主要方法。但 W. 克利斯塔勒“在分析了人类聚落或中心地点的相对规模、区位和等级关系后认为，区域是按社会关系和组织原理组成的系统”。“G.W. 斯金纳将克利斯塔勒等人提出的区域原理用于分析中国的农村市场体制和社会关系，认为可以将区域分析法用来直接研究社会和文化现象。在斯金纳的推动