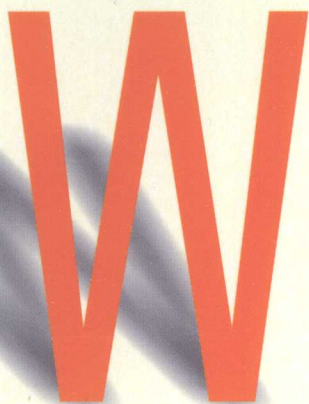




四川省社会科学院研究生教材



网络传播学导论

ANGLUO CHUANBUOXUE DAOLUN

◆ 赵志立 著

SICHUANSHENG
SHEHUI KEXUEYUAN
YANJIUSHENG JIAOCAI

ZHAO ZHILI ZHU



SCPG

四川出版集团 四川人民出版社

SICHUAN CHUBAN JITUAN SICHUAN RENMIN CHUBANSHE



四川省社会科学院研究生教材

网络传播学导论

WANGLUO CHUANBUOXUE DAOLUN

◆ 赵志立 著

四川出版集团 四川人民出版社

SICHUAN CHUBAN JITUAN SICHUAN RENMIN CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

网络传播学导论/赵志立著. —成都:四川人民出版社,
2009. 2
ISBN 978-7-220-07751-7

I. 网… II. 赵… III. 计算机网络—传播学
IV. G206. 2 TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 013572 号

WANGLUO CHUANBOXUE DAOLUN

网络传播学导论

赵志立 著

责任编辑
封面设计
技术设计
责任校对
责任印制

何昌宇
解建华
古 蓉
叶 勇
李 剑 孔凌凌

出版发行
网 址

四川出版集团(成都槐树街2号)
四川人民出版社
<http://www.scpph.com>
<http://www.booksss.com.cn>
E-mail: scrmcbf@mail.sc.cninfo.net

发行部业务电话
防盗版举报电话

(028)86259459 86259455
(028)86259524

照 排
印 刷
成品尺寸

四川上翔数字制印设计有限公司
成都蜀通印务有限责任公司
185mm×243mm

印 张
字 数
版 次
印 次
书 号
定 价

18
323 千
2009 年 2 月第 1 版
2009 年 2 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-220-07751-7
32.00 元

■ 版权所有·侵权必究

本书若出现印装质量问题,请与我社发行部联系调换
电话:(028)86259624

绪 论

1

第 1 章 网络传播的 技术原理

12

第 2 章 网络传播的 基本特性

33

- 一 互联网与网络传播学的兴起……1
- 二 网络传播学的研究对象和任务……3
- 三 网络传播学的学科性质……6
- 四 网络传播学的研究方法……9

- 1.1 人类传播工具发展的历史回顾……12
 - 1.1.1 口头媒介……13
 - 1.1.2 文字媒介……14
 - 1.1.3 印刷媒介……15
 - 1.1.4 电子媒介……16
 - 1.1.5 认识媒介生态的规律……17
- 1.2 数字化——不只是与计算有关……18
 - 1.2.1 计算机的发明……19
 - 1.2.2 计算机在传播领域内的应用……19
 - 1.2.3 计算机与数字化生存……21
- 1.3 互联网——带你走进网络时代……22
 - 1.3.1 从阿帕网到因特网……23
 - 1.3.2 互联网的基本概念……24
 - 1.3.3 互联网的服务方式……24
 - 1.3.4 全球信息高速公路……25
- 1.4 多媒体——展示一个多彩世界……26
 - 1.4.1 什么是多媒体……27
 - 1.4.2 多媒体的技术特征……27
 - 1.4.3 多媒体是如何“突破境界”的……28
- 2.1 传播速度的时效性……33
 - 2.1.1 时效性上的革命……34
 - 2.1.2 网络传播的即时性……35
 - 2.1.3 网络传播的实时性……36
 - 2.1.4 网络传播的全时性……36



第3章
网络传播的
传播方式

52

- 2.2 传播范围的开放性……37
 - 2.2.1 信息共享是网络的本质……38
 - 2.2.2 互联网的时空压缩性……38
- 2.3 传播内容的海量性……39
 - 2.3.1 海量性与数字化……40
 - 2.3.2 海量性与数据库……40
 - 2.3.3 海量性与超链接……41
- 2.4 传受关系的交互性……42
 - 2.4.1 什么是传播的交互性……42
 - 2.4.2 “智慧可以存在于传播者和接受者两端”……43
 - 2.4.3 变“一种声音”为“多种声音”……44
- 2.5 传播环境的虚拟性……45
 - 2.5.1 “虚拟环境”与虚拟社会……45
 - 2.5.2 网络虚拟性的正面效应……47
 - 2.5.3 网络虚拟性的负面效应……47
- 2.6 传播形态的综合性……48
 - 2.6.1 电子报纸……49
 - 2.6.2 电子期刊……49
 - 2.6.3 电子图书……49
 - 2.6.4 网络广播……50
 - 2.6.5 网络电视……50
- 3.1 网络传播与人际传播……52
 - 3.1.1 人际传播释义……52
 - 3.1.2 网上人际传播的方式……53
 - 3.1.3 网上人际传播的特征……56
- 3.2 网络传播与群体传播……57
 - 3.2.1 群体传播释义……57
 - 3.2.2 网上群体传播的方式……58
 - 3.2.3 网上群体传播的特征……59
 - 3.2.4 网上非常态群体传播……60

第 4 章
网络传播的
媒介分析

⋮
72

- 3.3 网络传播与组织传播……62
 - 3.3.1 组织传播释义……62
 - 3.3.2 组织传播的方式……63
 - 3.3.3 网络时代的组织传播……64
- 3.4 网络传播与大众传播……66
 - 3.4.1 大众传播释义……66
 - 3.4.2 网上大众传播的特征……67
 - 3.4.3 横空出世的“第四媒介”……68
 - 3.4.4 网络媒体的主要类型……68
 - 3.4.5 网络媒体的社会功能……70
- 4.1 不同服务方式的网络媒介……72
 - 4.1.1 门户网站……72
 - 4.1.2 垂直网站……74
- 4.2 不同传播主体的网络媒介……76
 - 4.2.1 政府网站……76
 - 4.2.2 企业网站……77
 - 4.2.3 个人网站……79
- 4.3 不同社会功能的网络媒介……81
 - 4.3.1 新闻网站……81
 - 4.3.2 商业网站……82
 - 4.3.3 教育网站……83
 - 4.3.4 娱乐网站……85
- 4.4 不同媒介形式的网络媒介……86
 - 4.4.1 文字网站……86
 - 4.4.2 音频网站……87
 - 4.4.3 视频网站……88
 - 4.4.4 手机网站……89



第 5 章
网络传播的
控制研究

91

- 5.1 社会控制与媒介规范理论……91
 - 5.1.1 自由主义的媒介规范理论……91
 - 5.1.2 社会责任的媒介规范理论……92
 - 5.1.3 马克思主义的媒介规范理论……93
 - 5.1.4 社会主义的媒介规范理论……93
- 5.2 网络传播的社会属性……95
 - 5.2.1 网络媒介的社会作用……95
 - 5.2.2 网络媒介的所有制性质……96
 - 5.2.3 网络媒介的传播者……97
- 5.3 网络传播的社会控制特征……98
 - 5.3.1 网络媒介的开放特征……98
 - 5.3.2 网络媒介的交互特征……100
 - 5.3.3 网络媒介的虚拟特征……101
- 5.4 网络传播的社会控制途径……102
 - 5.4.1 政治控制……102
 - 5.4.2 经济控制……103
 - 5.4.3 社会监督……103

第 6 章
网络传播的
受众研究

107

- 6.1 网络传播的受众结构……107
 - 6.1.1 网民性别……108
 - 6.1.2 网民年龄……109
 - 6.1.3 网民学历……109
 - 6.1.4 网民职业与单位性质……110
 - 6.1.5 网民经济状况与地区分布……110
- 6.2 网络传播的受众特点……111
 - 6.2.1 网络传播改变了受众地位……112
 - 6.2.2 受众的选择权……112
 - 6.2.3 受众的主动性……113
 - 6.2.4 受众的隐匿性……114
- 6.3 网络传播的受众心理……114
 - 6.3.1 个人差异心理……115
 - 6.3.2 选择性心理……115

第 7 章
网络传播的
效果研究

127

- 6.3.3 符号接收心理……115
- 6.3.4 角色认定心理……116
- 6.3.5 匿名心理……117
- 6.3.6 从众心理……117
- 6.4 网络传播与“使用与满足”……118
 - 6.4.1 什么是“使用与满足”……118
 - 6.4.2 网络条件下的“使用与满足”……120
- 6.5 网络传播与“交往理论”……122
 - 6.5.1 人类精神交往与网络传播……122
 - 6.5.2 网络传播应成为“人民思想感情的表达者”……123
 - 6.5.3 网络传播与“人的全面发展”……125
- 7.1 网络传播的社会效果……127
 - 7.1.1 什么是效果理论……127
 - 7.1.2 “以传者为中心”的效果理论……128
 - 7.1.3 “以受者为中心”的效果理论……129
- 7.2 网络传播的舆论导向……130
 - 7.2.1 什么是舆论……130
 - 7.2.2 网上舆论的特点……131
 - 7.2.3 防火墙、安全阀与减震器……132
 - 7.2.4 提高舆论引导的艺术……133
- 7.3 网络传播与“议程设置”……134
 - 7.3.1 什么是“议程设置”……134
 - 7.3.2 网上“议程设置”的特征……135
 - 7.3.3 “议程设置”应注意的问题……136
- 7.4 网络传播与“二级传播”……137
 - 7.4.1 什么是“二级传播”……137
 - 7.4.2 发挥“二级传播”的作用……138
- 7.5 网络传播与“数字鸿沟”……139
 - 7.5.1 什么是“数字鸿沟”……139
 - 7.5.2 为缩短“数字鸿沟”而努力……141



第 8 章 网络新闻业 务 (一)

143

- 8.1 网络新闻的定义和特性……143
 - 8.1.1 传播速度更快捷……144
 - 8.1.2 传播范围更广泛……145
 - 8.1.3 新闻内容更丰富……146
 - 8.1.4 表现形式更多样……146
 - 8.1.5 接受方式更便利……147
- 8.2 网络新闻的类型和特色……148
 - 8.2.1 现场即时性报道……148
 - 8.2.2 深度分析性报道……149
 - 8.2.3 横向综合性报道……149
 - 8.2.4 历时性与共时性的结合……150
 - 8.2.5 “超文本”的结构方式……150
 - 8.2.6 多媒体的表现形式……151
- 8.3 网络新闻的采访……151
 - 8.3.1 实地采访……151
 - 8.3.2 在线采访……152
- 8.4 网络新闻写作……155
 - 8.4.1 新闻标题写作……156
 - 8.4.2 新闻导语写作……156
 - 8.4.3 新闻背景写作……157
 - 8.4.4 新闻主体写作……158

第 9 章 网络新闻业 务 (二)

160

- 9.1 网络新闻编辑……160
 - 9.1.1 稿件的选择……161
 - 9.1.2 稿件的加工……161
 - 9.1.3 稿件的集纳……162
 - 9.1.4 稿件的评价……163
- 9.2 网络新闻评论……164
 - 9.2.1 网络评论的分类……164
 - 9.2.2 网络评论的特点……165
 - 9.2.3 网络评论的写作要求……166

第 10 章
新闻网站建设

180

- 9.3 网上虚假新闻防范……168
 - 9.3.1 网上虚假新闻的成因……168
 - 9.3.2 网上虚假新闻的防范……170
- 9.4 突发事件的网络新闻报道……172
 - 9.4.1 以快制胜……172
 - 9.4.2 以动制静……173
 - 9.4.3 协同作战……174
 - 9.4.4 精确制导……175
- 9.5 做合格的网络新闻工作者……176
 - 9.5.1 具有专业精神……176
 - 9.5.2 掌握现代科技……177
 - 9.5.3 更新新闻观念……178
- 10.1 新闻网站的规划……180
 - 10.1.1 新闻网站的定位……180
 - 10.1.2 新闻网站的功能……181
 - 10.1.3 新闻网站的栏目……182
- 10.2 新闻栏目的策划……184
 - 10.2.1 栏目内容的策划……184
 - 10.2.2 栏目形式的策划……186
 - 10.2.3 技术手段的配套……186
- 10.3 新闻网页的设计……187
 - 10.3.1 网页的层次结构……187
 - 10.3.2 网站的首页设计……188
 - 10.3.3 网页设计的原则……189
- 10.4 新闻网站的推广……190
 - 10.4.1 利用广告宣传……190
 - 10.4.2 利用搜索引擎……191
 - 10.4.3 利用友情链接……192



第 11 章 网络媒介经营

194

- 11.1 网络媒介的产业性质……194
 - 11.1.1 媒介产品的商品属性……194
 - 11.1.2 网络媒介的产业特征……195
 - 11.1.3 网络产业的市场属性……196
 - 11.1.4 网络媒介的双重属性……197
- 11.2 网络媒介的赢利模式……198
 - 11.2.1 信息产品经营……198
 - 11.2.2 广告经营……199
 - 11.2.3 电子商务……200
 - 11.2.4 增值服务……201
- 11.3 网络媒介的经营特色……202
 - 11.3.1 运营资本化……203
 - 11.3.2 市场细分化……203
 - 11.3.3 产品异质化……205
 - 11.3.4 服务个性化……205
 - 11.3.5 媒介融合化……206
- 11.4 长尾理论与蓝海战略……207
 - 11.4.1 网络经营的“长尾理论”……207
 - 11.4.2 网络经营的“蓝海战略”……209

第 12 章 网络媒介管理

211

- 12.1 网络媒介的运行机制……211
 - 12.1.1 资本运营机制……212
 - 12.1.2 市场竞争机制……212
 - 12.1.3 内部经营机制……213
 - 12.1.4 人才激励机制……214
- 12.2 网络媒介的内部管理……214
 - 12.2.1 信息管理……215
 - 12.2.2 成本管理……215
 - 12.2.3 营销管理……216
- 12.3 网络媒介的人才战略……217
 - 12.3.1 打造人才高地……217
 - 12.3.2 建立人才机制……219

第 13 章
网络文明建设

225

- 12.3.3 加强人才管理……219
- 12.4 网络媒介的品牌建设……221
 - 12.4.1 品牌的创建……221
 - 12.4.2 品牌的管理……222
 - 12.4.3 品牌的推广……223
- 13.1 网络伦理道德规范……225
 - 13.1.1 很黄很暴力……225
 - 13.1.2 什么是伦理道德……226
 - 13.1.3 网络道德的原则……227
 - 13.1.4 网络规范的途径……228
- 13.2 网络道德与青少年教育……229
 - 13.2.1 救救孩子……229
 - 13.2.2 管好互联网……231
 - 13.2.3 加强网络文化建设……232
- 13.3 网络文明与“网络暴力”……233
 - 13.3.1 何谓“网络暴力”……233
 - 13.3.2 如何防止“网络暴力”……234
- 13.4 网络文明与“网络沉迷”……236
 - 13.4.1 为“网络沉迷”诊脉……236
 - 13.4.2 “网络沉迷”的防治……237

第 14 章
网络法制建设

240

- 14.1 世界各国网络法制建设……240
 - 14.1.1 美国的网络立法……241
 - 14.1.2 欧盟各国的网络立法……242
 - 14.1.3 日本、新加坡的网络立法……242
 - 14.1.4 中国的网络立法……243
- 14.2 网上个人权利保护……244
 - 14.2.1 网上隐私权保护……244
 - 14.2.2 网上名誉权保护……245
- 14.3 网上知识产权保护……247
 - 14.3.1 网上知识产权的范畴……247



附 录

·
·
·
256

14.3.2 网上侵权行为的表现……248

14.3.3 依法打击盗版犯罪……250

14.4 网络信息安全问题……251

14.4.1 来自“黑客”的威胁……252

14.4.2 一场没有硝烟的战争……253

14.4.3 抵御“文化入侵”……254

附一：互联网站登载新闻业务管理暂行规定……256

附二：互联网新闻信息服务管理规定……259

附三：信息网络传播权保护条例……267

附四：互联网站禁止传播淫秽、色情
等不良信息自律规范……273

主要参考文献……275

后 记……277



绪 论

一 互联网与网络传播学的兴起

20 世纪末 21 世纪初是人类传播科技飞速发展的时期,其中一个最重要的成果就是互联网的诞生。今天,互联网就像一张无时不在、无处不有的大网覆盖着地球的每一个角落,据最新统计,全世界已有 10 多亿网民,中国网民数量达到 2.53 亿,已超过美国,成为世界上网民人数最多的国家。网络传播的横空出世,不仅打破和撼动了整个人类传播的格局,给传播领域带来了一场深刻的革命,而且作为一种新的工作方式、生活方式甚至生存方式渗透到社会生活的方方面面,给人类社会的政治、经济、文化带来深刻的影响。

任何理论都是实践经验的概括和总结,传播学理论则是人类在探索传播活动的特性和本质中对传播规律所作的科学总结。作为一个新的传播媒介和一种新的传播现象,网络传播理所当然地成了传播学关注和研究的对象,并被置于传播学研究领域的高地和前沿。虽然要严格地追溯网络传播研究的历史是一件很困难的事情,但从早期传播学大家的著述中已经能够看到他们对新媒介激动人心的展望。如传播学的奠基人威尔伯·施拉姆在他的《人、讯息和媒介——人类传播一瞥》的修订本(中译本为《传播学概论》)中,专门补写了《信息革命》一章,对人类传播发展的趋势作出预测,他说:“我们正在进入一个信



息时代”，“……我们现在应当了解的是我们所谈到的过去的一切，只不过是一个新时代的序曲。我们可以确信，在这个新时代里，人类传播的基本性质不会改变，但传播本身的社会体系，很可能同我们已知的各个时期大不相同……因此我们正面对着世界上的某种新事物，我们猜想可能会把我们带到一个新的和不同的时代。”^① 另一位著名的传播学家、媒介理论创造者马歇尔·麦克卢汉，对人类传播媒介未来的发展趋势也作了展望，虽然他在世时没有来得及把注意力转移到诞生不久的互联网上，但在他的大量的著述中，如《理解媒介：人的延伸》（1964）、《媒介即信息》（1969）、《地球村》（1980）等为我们描绘了一幅未来人类传播的生动、丰富的图景，至今对网络传播研究仍具有启发意义。

20 世纪 90 年代初，随着万维网和网络浏览器的推出，网络传播发展出现了一日千里之势，互联网的诞生首先吸引了对新媒介有着天生敏感的新闻传媒和新闻记者的注意。1993 年 11 月，美国佛罗里达大学新闻传播学院建立了世界第一个新闻网站；1994 年，加利福尼亚的《帕洛阿图周刊》（Palo Alto Weekly）成为第一份定期在万维网上出版的报纸；紧接着，美国一大批报纸开始了跑马圈地，在网上开辟了在线服务业务。网络媒介的出现，使传统的传播理论和传统的大众传媒一道受到了前所未有的挑战。一方面，旧的传播理论需要适应传播科技的发展和传播形态的变化；另一方面，新的传播实践也需要传播理论的创新和发展，这就对传播学研究提出了许多前所未有的新课题。对网络新闻的研究最先切入网络传播研究的领域，一批冠以“网络新闻学”的专著，如罗兰·德·沃尔克的《网络新闻导论》、帕布洛·波茨考夫斯基的《新闻数码化：网络新闻报纸创新》、文森特·坎贝尔的《信息时代的新闻学》等相继出版。与此同时，运用各种研究范式观照网络媒介的形态、结构、传播特性的学术专著也不断问世，如特克的《虚拟化身》、罗杰·菲德勒的《媒介形态变化：认识媒介》（2000）、莱文森·B. 的《数字麦克卢汉：信息化新纪元》（2001）、《软边缘：信息革命的历史与未来》等。另外，国际上许多著名的综合性传播学期刊，如 Human Communication Research、Journal of Communication 等，几乎每期都有网络传播研究的论文发表。网络媒介和网络传播正表现为一个动态变化的领域，需要不断地探索和开拓，在我们已看到的国外大量新媒介研究的成果中，大多数只是就一些具体的、个别的问题进行深入、仔细的分析，虽然并不那么“全面”、“宏观”、“热门”，但其中却不乏闪光的东西，却很少有人急

^① [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，新华出版社，1984 年 9 月第 1 版，第 293 页。



着去建构一个完整的网络传播学理论体系。

在中国,新媒介的采纳和推广几乎与欧美发达国家同步,在网络传播理论研究方面也几乎与欧美发达国家同步。在上个世纪90年代末,已有不少有关新媒介和网络传播的具有启蒙作用的著作,如尼古拉·尼葛洛庞帝的《数字化生存》、约翰·布洛克曼的《未来英雄》等从国外介绍到国内。1999年4月,中国社会科学院新闻与传播研究所成立了中国第一个网络与数字传媒研究室;1999年5月,复旦大学新闻学院与解放日报社、清华紫光集团建成了中国内地第一家电子采编实验室;2000年4月,清华大学国际传播学院成立了新媒体研究中心;同年6月,由清华大学国际传播研究中心主编的国内第一部探讨网络新闻的论文集《网络记者》出版。与此同时,国内许多新闻传播学者开始把学术兴趣和研究重点转向了对新媒介和网络传播的研究。至21世纪初,国内网络传播研究的论文和专著已成勃发之势。从论文发表的整体数量来看,据统计,从2000年至2006年一直处于一个上升通道(除2002年至2003年有一个短暂的平台整理期外),到2006年整体文献数量已达1753篇;^①而出版的专著每年也有10种以上。学术研究的领域涉及网络传播的方方面面,有些方面已处于学科研究的前沿。但总的说来,与欧美发达国家相比,在研究的水平和质量上尚存在着较大差距,主要表现在科学研究的方法欠缺,理论和规范相对匮乏,深度仍显不够,不少论文表现出肤浅化、空泛化的倾向。与欧美发达国家相比,一个有意思的现象是中国学者更喜欢在“大而全”上做文章,动辄就想构建一套完整的理论框架或学术体系。如近几年来,国内以《网络传播概论》同名出版的专著已不下10多种,有的一看就是东拼西凑,大而无当,流于空泛。我国的学者要克服这种急功近利、贪大求全的作风,做更多细致、扎实的研究工作,大胆探索,小心求证,透过现象去认识本质,从而总结出网络传播的一般性规律。

二

网络传播学的研究对象和任务

网络传播学研究什么?换句话说,网络传播学的学科定位和研究方向是什么

^① 杜骏飞:《我们研究了什么?》,摘自《中国网络传播研究》(总)第1卷第1辑,复旦大学出版社,2007年11月第1版。



么？南京大学网络传播研究中心（CMCRC）负责人、国内最早从事网络传播研究的学者之一杜骏飞教授，曾以《我们研究了什么》为题对 1994 年至 2006 年中国大陆网络传播领域学术进展与趋势进行了分析。杜教授运用文献计量学、传播学、知识社会学的理论和方法对国内 18 年来有关研究成果的内容、种类、数量、热点等作了描述和阐释，向我们展示出目前国内网络传播学研究的疆域。他把网络传播研究的领域分为 16 个大类，分别是网络传播、网络新闻、网络媒体、网络信息管理、网络广告、网络伦理道德、网络社区、网络心理、网络政治、网络教育、网络语言艺术、网络游戏、博客 WEB2.0、手机媒体、网络调查、网络法制法规。他按照各领域学术成果数量所处的范围将其分为三个方阵：第一方阵为网络新闻、网络教育等传统研究领域，这两个维度起步早、成果多，处于领跑地位；第二方阵为网络信息管理、网络广告、网络语言艺术、网络游戏、博客 WEB2.0 等，它们的数量和与基础研究的关系都“较为中性”；第三方阵为作为宏观研究的网络传播、网络政治、网络心理、网络伦理道德、网络法制法规等，这些领域属于较为纯粹的学术研究领域，既是学界研究的热点，也是业界关注的焦点。^① 应当说杜骏飞的研究为网络传播学的理论构建提供了丰富的材料，但它并不是网络传播学学科内容的本身，就像你虽然备齐了所有的建筑材料，但并不意味着就一定能盖出高楼，从逻辑上说，它只是网络传播学的外延而非内涵。

任何理论都是在前人已有研究成果基础上的继承、补充、丰富、完善和创新，网络传播学也不例外。网络传播学是在传播学经典理论的大树上发出的一个“新枝”，它理所当然地要充分吸收、借鉴和利用以往传播学研究的理论和方法；同样，传统的传播学理论也要充分吸收网络传播研究的营养才能与时俱进、充满生机和活力。众所周知，最早出现的完整的传播学理论体系是由传播学家威尔伯·施拉姆所建构的，他于 1949 年编撰的《大众传播学》一书被称为“传播学之集大成者”，他为传播学的研究提供了一个较为完整的框架，其内容包括传播史、媒介史；传播的结构与功能；传播的控制与支持；传播的过程与模式；传播的内容；传播的受众；传播的效果；传播伦理、制度等。另一位早期的传播学家哈罗德·拉斯韦尔提出了著名的“5W”模式，把传播过程分为 Who、What、Why、What channel、What effect，也直接导致了传播学五个研究方向的产生：控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析。作为第一个

^① 杜骏飞：《我们研究了什么？》摘自《中国网络传播研究》（总）第 1 卷第 1 辑，复旦大学出版社，2007 年 11 月第 1 版。