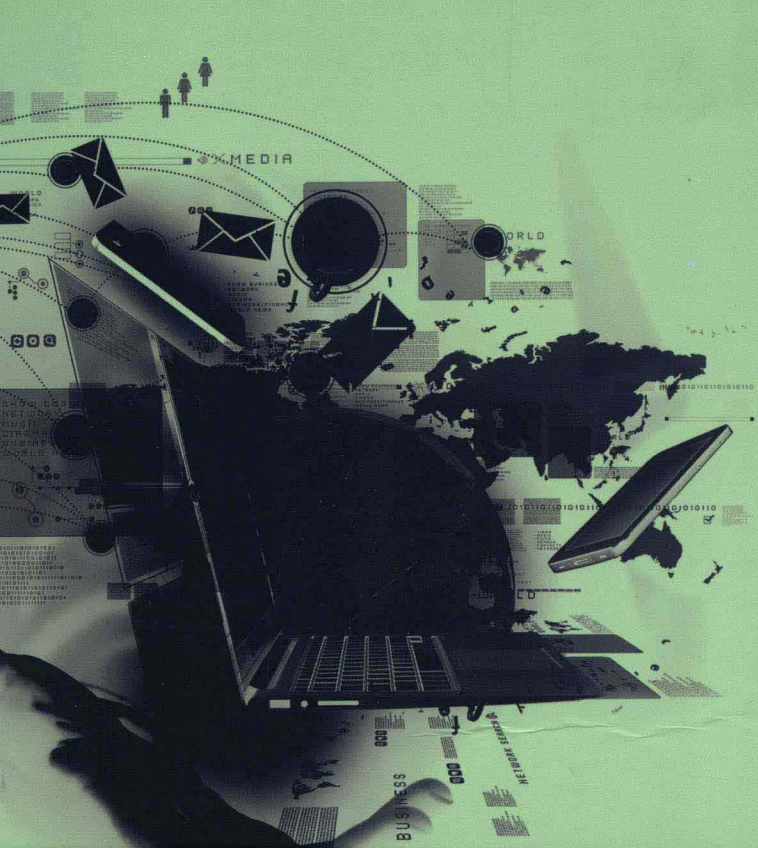




体育新闻与传播专业教材系列

丛书主编 肖沛雄

丛书副主编 王晓东 刘琨瑛 武学军



肖沛雄 著

当代应用传播学



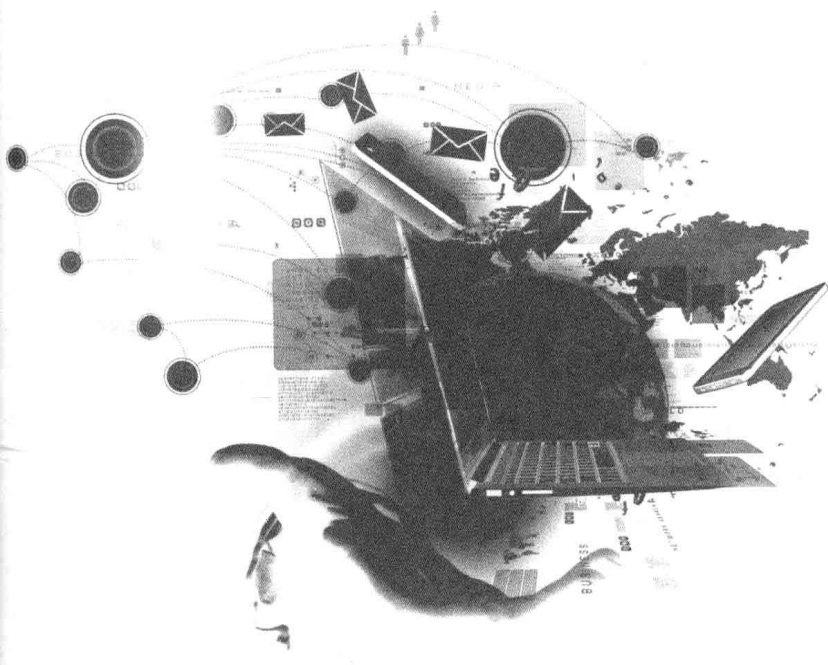
暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



体育新闻与传播专业教材系列

丛书主编 肖沛雄

丛书副主编 王晓东 刘琨瑛 武学军



肖沛雄 著

当代应用传播学



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

当代应用传播学 / 肖沛雄著. —广州: 暨南大学出版社, 2013. 9
(体育新闻与传播专业教材系列)
ISBN 978 - 7 - 5668 - 0528 - 7

I. ①当… II. ①肖… III. ①传播学—高等学校—教材 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 065904 号

当代应用传播学

著 者 肖沛雄



出 版 人 徐义雄

策划编辑 杜小陆 史学英

责任编辑 史学英 陈 蒙

责任校对 刘碧坚

出版发行 暨南大学出版社 (广州暨南大学 邮编: 510630)

网 址 <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

电 话 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

排 版 弓设计

印 刷 广州广禾印刷有限公司

开 本 787mm × 960mm 1/16

印 张 19.5

字 数 370 千

版 次 2013 年 9 月第 1 版

印 次 2013 年 9 月第 1 次

定 价 42.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

体育新闻与传播专业教材系列编委会

主 编：肖沛雄

副主编：王晓东 刘琨瑛 武学军

编 委：肖沛雄 刘琨瑛 王晓东 武学军 蔡新丰

陈小英 廖慧平 姜晓红 张天建 张 伟

总 序

2012年初,暨南大学出版社策划编辑杜小陆先生盛情邀请我为该社主编一套体育新闻与传播的系列教材。由于我之前在该社出版了两本专著,对该社的高瞻远瞩、独到眼光和敬业精神深有体会,所以经过与新闻系的同仁共商后,我们欣然应允。

十二年前我在广州体育学院主持创办了体育新闻专业(方向),旨在适应我国作为体育大国以及广东作为体育强省和新闻大省对体育新闻人才的迫切需要,培养体育新闻应用型专门人才。从新专业呱呱坠地之日起,我们坚持“夯实基础,服务社会,实践第一”的办学方针,在《中国体育报》等省内外各类媒体机构建立了数十个专业教学实践基地,先后从中央电视台、南方日报社、广州日报社、羊城晚报社、广东电视台、香港凤凰卫视和暨南大学等单位聘请了白岩松、孙正平、徐继承、余统浩、李一萍、丘克军、周志伟、黄泰兴、范伯祥、偏正中、王业军、李苗等十多位资深专家为我们的客座教授,组织学生参加了包括2008年的北京奥运会、2010年的广州亚运会、2011年的深圳世界大学生运动会、2012年的贵州全国少数民族运动会在内的各类大型体育赛事的新闻报道实习;先后引进和培养了占全系教师人数一半以上的新闻学博士、教授和副教授,并组织教学骨干编撰了一套(共6部)由广东人民出版社出版的,具有体育新闻专业特色的新闻学与传播学方面的教材:《新编传播学》、《体育媒体通论》、《中国体育与信息高速公路》、《体育新闻摄影》、《广播电视体育新闻》、《节目主持人语言传播艺术》。各书均得到了较好评价。清华大学新闻与传播学院副院长、博士生导师陈昌凤教授在他所著的《中美新闻教育的传承与流变》一书中,把我系的体育新闻专业课程设置为全国新闻高等教育的四大有特色的课程模式之一。

随着我国体育新闻事业、体育事业和体育新闻教育事业的迅猛发展,当前全国已有近30个院系设置体育新闻专业,在校生总计超过3000人,加上体育新闻专业的研究生和成人教育的体育新闻专业学生则超过4000人。虽然新闻学与传播学的教材已经出了很多,其中也不乏精品,但体育新闻专业的教学实践证明,无论从理论观念、内容结构还是技能训练来看,它们都跟



不上时代发展对体育新闻教学的需要。

我系教授和一批近年成长起来的年轻博士、副教授在这几年不但先后公开发表了大量体育新闻传播方面有真知灼见的学术论文,承担并完成了一大批涉及体育新闻与传播学方面的国家级、省部级和厅局级的研究项目,而且有机会亲自参与了2008年北京奥运会、2010年广州亚运会和2011年深圳大学生运动会以及2012年伦敦奥运会的科学报告会和新闻传播实践,收获了关于体育新闻采访、写作、编辑、评论、摄影,体育展示以及体育大赛媒体运行、体育新闻服务等方面许多宝贵的信息知识、实践体验和理论认识,这些都是原有教材或其他一般新闻专业教材所没有而学生非常需要的教学新内容。

为了更好地促进体育新闻教育的发展,提高体育新闻教学水平 and 专业人才的培养质量,根据教高〔2012〕4号文《教育部关于全面提高高等教育质量的若干意见》中关于“优化学科专业和人才培养结构”,“创新人才培养模式坚持内涵式发展”和“突出学科专业特色和行业特色”的精神,在暨南大学出版社的大力支持下,我们编撰出版了这套“体育新闻与传播专业教材系列”,涵盖新闻学和传播学两大学科。指导思想为:“以我国历史发展新时期对体育新闻人才素质的需求为导向,以教材的建设和创新为驱动,把新闻学、传播学的基础理论和体育新闻专业实践有机结合到教材的策划、研究和编撰全过程,体现体育新闻工作岗位理论知识和专业技能的要求,培养学生实践操作能力,充分体现体育新闻特色。”

本系列教材在体育新闻学方面,包括体育新闻采写、体育新闻编辑、体育新闻摄影、体育新闻翻译、体育大赛新闻媒体运行和新闻服务、体育展示、节目主持与评论;在传播学方面,包括现代应用传播、体育传播与社会文化、网络体育新闻等内容;此外,还有一本是我系体育新闻与传播专业方向的研究生公开发表的学术论文精选汇编,一共11本。全套教材将于2013年底到2014年上半年期间公开出版。期待各位专家学者和读者朋友的批评指正。

肖沛雄

2013年元旦

前 言

2006年我在广东人民出版社出版了《新编传播学》一书，后来其中的“序”以《赋予传播学教材新时代内涵》为题，发表于《当代传播》2006年第6期。我在该文中指出：“今天人类已进入21世纪知识经济的新时代，世界政治格局多极化、经济全球一体化和信息传播全球化是时代发展的新趋势，这使得全球信息流动与国际关系有了更加密切和深刻的联系，以信息技术为重要标志的现代科学技术迅猛发展，推动着生产力的全面提高，引发了人类社会从思想观念、思维方式到政治、经济、文化、教育等各个领域的深刻变化。这个新的历史时期所出现的新发展趋势必然对为之服务的各种学科理论研究和教材建设提出新的要求。我们在打造新的传播学教材时必须立足于这一新的历史方位，树立新的观念，赋予它新的时代内涵。”文章在分析了新的历史时期世界发展的新趋势后提出，我们应该在传播学教材中增加以下内容：全球传播的新特点，国际传播与国际关系的博弈问题，跨文化传播的“双刃”功能和文化侵略问题，中国国家媒体形象塑造问题，西方国家舆论调控和意识形态传播问题，网络时代和新媒体传播问题等等。而当时的这一思想，成为我后来给研究生授课和撰著本教材的指导思想。

陈卫星教授在他的《麦克卢汉的传播思想》一文中指出，在当今的全球化时代，“国际舞台上整体国力的竞争是通过四个主要元素——军事、传播手段、经济和意识形态——表现出来的。这实际上使国家和民族之间通过传播制度和传播实践所表现出来的利益和观念的冲突和调和变得更加微妙和复杂，尤其在发达国家和发展中国家之间”，“这种全球化和地方化的混为一体是对世界关系的瓦解，用真实时间的透视代替了真实空间的透视，会对人与人之间的关系和现实的感觉产生难以预料的关系影响”。^①所以现代传播学教材应当比以往任何时候都更重视与国内外政治、经济、思想、文化、教育实践的结合和应用。

由于全球化时代的到来，全媒体尤其是微博等新的传播手段异军突起并

^① 陈卫星. 麦克卢汉的传播思想. 新闻与传播研究, 1997 (4): 31~37.



被广泛应用,传统媒体原来一统天下的地位已经彻底丧失,诸多国际媒体纷纷开始使用一个词“Twitplomacy”,这是由两个英文单词“Twitter”和“Diplomacy”缩写而成的,合起来就是“微博外交”的意思。微博已经成为国际政治的一个外交平台。目前全世界已有60多个国家的领导人开通了微博;在G20集团这20个全世界最重要的工业国中,有一半成员国的首脑都在使用微博,他们在PK相互之间谁被谁吸引、谁成为谁的粉丝。美国总统奥巴马和俄罗斯总统梅德韦杰夫互为粉丝,奥巴马就曾开玩笑说,他们俩用微博沟通之后,白宫和克里姆林宫之间可以不用再设直线电话了。虽说这只是个玩笑,其中一些问题却很值得玩味。

由于传播环境、媒介形态和功能的巨大变化,原来传播学经验学派许多涉及各传播要素概念和相互关系的重要基础理论,在人类传播中被广泛应用的同时,也在不断被颠覆、更新、深化和补充。广大公众成了无处不在的传播主体,人类赖以交流互动、竞争合作的信息场发生了许多前所未有的重大变化。新华社前总编辑南振中说,在当下中国,客观存在两个舆论场:一个是党报、国家电视台、国家通讯社等忠实地宣传党和政府的方针政策,传播社会主义核心价值观的“主流媒体舆论场”;一个是主要依托于互联网,进行议论时事、针砭社会、品评政府的“民间舆论场”。后者成为“思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器”,改写了“舆论引导新格局”。全国人大常委会表决通过个人所得税法修正案,将个税起征点由2000元提高到3500元。然而,网民似乎并不太领情,发帖调侃道:“加税如山倒,减税如抽丝。”在为期一个多月的修正案征求意见中,公众提出了超过23万条的意见,创下人大单项立法征求意见之最;一个女孩“郭美美”,以“红十字会商业总经理”名义炫富于微博,引发了一场震动中国的红十字会风波,网络搜索数据超过日本大地震……

传播学本来就是一门以无所不在、无时不有的大千世界事物运动信息流动现象和规律为研究对象的新兴学科,现代社会的发展新特点和新态势,以及学科发展的新方法和新成果,加上人类对精神世界、物质世界的认识水平和改造能力的巨大飞跃,不仅促进了各学科发展史论和基础理论研究纵深化,更引发了多学科与实践结合过程中的交叉渗透、有效应用和融合创新的发展态势。应用传播学所研究的动态传播环境、传播媒介、传播信息和符号、传播过程和模式、传播主体和对象、传播效果和观念等各种要素,毫无疑问,必然要超越民族、国家、地域和学科的范畴,使常规或非常规传播环境下的几乎涉及人类政治、外交、经济、思想、文化、军事、体育、艺术的

国际活动、公共领域、私人交往乃至危机事件等方面所有的国际信息，都在借助各种传播类型、传播媒介、传播模式和传播符号，向世界的几乎每一个角落流动、传播和扩散。而其中演绎出的错综复杂、变幻莫测的国际关系、社会关系、人际关系和复杂事件，也必然会向应用传播学提出许多亟待解决的矛盾和问题，需要应用传播学探讨其中能提高应用传播效果的规律性认识。这就决定了应用传播学研究中必然出现的细分化、边缘化、国际化、本土化和区域化的趋向。

本书取名为《当代应用传播学》，无论从著者的研究宗旨、教材篇幅，还是自身学术视野看，对于涉及当代应用传播的所有问题我们不奢望也不可能“毕其功于一役”，只想立足于当代特有的历史背景，联系国内外传播的重大实践，针对与全球化时代特点密切相关的一些传播学应用中亟待解决的重大问题，从时代的高度和理论与实践结合的角度进行研究。

我们始终认为，教材不应再仅仅充当“传道授业解惑”的工具，不应当只为“老祖宗”的一家之言树碑立传，更不应当只为培养“得意门生”或为某种学术流派的“忠实信徒”提供“秘籍”。教材不仅是历史的，而且应当继往开来，在现实的实践应用与理论研究的斗争与发展中与时俱进，应当成为学科理论与实践研究中不同学术思想、观点发生碰撞和融合的“争鸣论坛”，应当成为培养学生应用能力、思维能力和创新能力的“助推器”。

万文双老师在百忙中撰写了本教材的第六章，使本书增色不少，在此对其表示衷心的感谢！

肖沛雄

2013年春节于羊城珠江俊园

目 录

总 序 / 1

前 言 / 1

第一章 中国当代应用传播学的建立和发展 / 1

第一节 应用传播学概述 / 2

第二节 中国应用传播学的研究成果 / 6

第二章 西方国家社会舆论调控与意识形态传播 / 54

第一节 西方国家社会舆论调控的理论基础 / 55

第二节 西方国家社会舆论调控的策略和手段 / 62

第三节 西方国家的意识形态传播 / 87

第三章 国际传播与国际关系博弈 / 110

第一节 当代国际传播的经济基础和技术基础 / 111

第二节 国际传播、国际关系的概念和国际传播的新趋势 / 112

第三节 国际传播与国际关系博弈研究 / 124

第四节 中国在国际关系博弈中国际传播的主渠道和主阵地 / 131

第四章 全球化时代与国家媒体形象传播 / 148

第一节 全球化时代与国家媒体形象传播 / 148

第二节 国家媒体形象的概念、作用和形成过程 / 155

第三节 国内外对中国媒体形象认知的差异和嬗变 / 161

第四节 如何塑造国际媒体中的中国国家形象 / 176

第五章 网络传播时代与新媒体应用 / 196

第一节 网络传播与新媒体 / 197

第二节 网络传播的迅猛发展和新媒体异军突起 / 201

第三节 传播媒体发展演进规律 / 230

第四节 网络传播时代我国媒体融合发展的对策 / 234

第六章 当代风险社会与危机传播 / 242

第一节 当代风险社会的概念、风险类型和特点 / 243

第二节 风险研究中的主要风险理论 / 247

第三节 危机事件概述 / 255

第四节 危机传播的研究 / 267

第五节 我国危机传播中社会舆论的三个主体 / 273

第六节 东西方国家危机传播的差异 / 280

第七节 危机报道中媒体的定位、功能和责任 / 285

第八节 危机报道的基本原则 / 290

参考文献 / 299

第一章 中国当代应用传播学的建立和发展

《当代传播》2007年第6期发表过编者一篇题为《是危险的“陷阱”，还是历史的必然——就新闻学与传播学结合问题与李希光教授商榷》的文章。回忆写这篇文章的起因，是清华大学著名的李希光教授在《核心新闻学》一书中引用了一些美国学者的话：“不幸的是，新闻传播学教育正在掉进传播学的理论陷阱里，或掉进应用传播学金钱的陷阱里，二者都走进了一个远离新闻学真谛的真空世界。”传播学与新闻学的结合就像“肺病与抽烟的结合”，是“从新闻学的基本原理和原则的倒退，是空泛理论击败实践的胜利”^①。这种观点涉及两个最基本却又非常严肃的问题：一是传播学研究什么？二是新闻学与传播学的关系如何？

这篇文章分析了当今世界发展正在走向国际政治格局多元化、全球经济一体化和信息传播全球化的总体趋势，指出由于新自由主义议程的冲击和西方国家在网络传播全球化条件下对各种国际传播媒体的整合与垄断，社会政治、经济、文化、受众、媒介与制度、新闻传播的生态环境等各个方面都发生着深刻的变化，优胜劣汰的规律表现得很清楚，其结果也很残酷。谁不能适应社会发展和传媒市场的客观规律，谁就会在这场激烈的竞争中败下阵来。因此，该文章提出新闻学与传播学结合的三个“必然”：一是社会与新闻事业发展的必然结果；二是提高新闻人才素质的必然要求；三是学科理论发展的必然趋势。我们在新的历史时期研究新闻学与传播学，必须把这两个学科的理论研究与实践探索紧密结合起来。而传播学的研究也必须进一步向国际化、应用化、本土化、分支化、边缘化和综合化等多元方向延伸发展，以解决国际新闻传播实践中提出的种种理论问题与实践问题。

清华大学李彬教授在《人类传播理论》一书的“导读”部分介绍了传播学的七个方面的学术渊源后指出，是“这众多的学科学术流派汇集、融合、交织而成了这新的学科”，所以在学习和研究传播学时，“要特别强调对整个人文社会学科有所了解，而不能仅仅就传播谈传播”。“我们总是用符号对现实进行表

^① 李希光：《新闻学核心》，广州：南方日报出版社，2002.73~70.



现,我们总是在理论的天地中活动。一种理论就是一种思考,一种观察世界的方式,我们绝不可能‘看到’纯粹的现实,相反,我们必须用一套概念和符号去界定我们的所见所闻,而理论就给我们提供了观察世界和感受世界的透视。”斯蒂芬·李特约翰在他所著的《人类传播学》一书的导语中,还中肯地概括了传播学作为“前沿的理论”具有的五个特征,即“提供了新颖的洞见”,“富于趣味和吸引力”,“具有不断演进的开放空间”,“始终保持解释力”和“前后承的结果”。^①这段精辟的论述对我们正确认识传播学的性质和新闻学与传播学的关系启发很大,也对我们全面理解应用传播学大有裨益。

第一节 应用传播学概述

一、应用传播学的概念和研究对象

(一) 应用传播学的概念和性质

“应用传播学就是运用传播学理论并与其他学科相结合来解决人类信息传播活动中实践问题的一门学科。”^②

这个概念告诉我们,应用传播学的学科性质有三方面的含义:一是应用传播学的指导理论是理论传播学与其他学科的有机结合,它是一个交叉性的边缘学科;二是应用传播学的学科任务是在相关理论的指导下,解决人类信息传播活动中的实践问题,因此,它又是一个社会实用性的应用学科;三是它的研究必然涉及传播的不同层面的传播主体、传播对象、传播媒介、传播环境、传播信息、传播符号乃至传播应用效果等各种传播要素在传播过程中的具体现实形态,它当然还是传播学下属的分支学科。

(二) 应用传播学的研究对象

应用传播学是多学科交叉领域衍生出来的边缘学科,从传播学的哲学意义上看,它本身的理论就相当抽象和博大,甚至可以理解为一种认识世界的新的思想方法。因此,在传播学的应用过程中所触及的领域几乎是无边无垠的,研究者从不同的学科角度可以提出许多相关的研究对象。所以与理论传播学相比较,应用传播学的研究对象较为复杂、宽泛和多元。

^① [美] 斯蒂芬·李特约翰. 人类传播理论·导语. 史安斌译. 北京: 清华大学出版社, 2004. 13~17.

^② 周鸿铎. 应用传播学教程. 北京: 中国书籍出版社, 2010. 5.

传播学的集大成者施拉姆把理论传播学的研究对象概括为三个部分：一是人类传播的历史；二是人类传播的形态（传播的类型）；三是人类传播的过程（各要素互动的关系和模式）。施拉姆和拉斯维尔、拉扎斯费尔德、卢因、霍夫兰等奠基者所创立的经验学派为传播学独立王国的建立呕心沥血，贡献卓著。但既然“传播”是事物运动中运动表征（信息）的流动，无论在自然界还是人类社会，任何传播主体、传播对象、传播信息、传播符号、传播环境、传播过程和传播媒介都概莫能外地同样处于动态之中，并且必然互为传播的条件和环境，那么任何传播活动都必然与主体的主观意图、文化观念、利益诉求相关联，也必然与某些宏观、中观、微观的传播环境相联系。特别是在人类不断向现代科学与文明发展的进程中，绝不是简单地、静态地、被动地重复演绎着这些传播的形态、过程和模式，而是在不断探索这些规律的同时，根据主、客观的情况、矛盾和问题去深入探索、灵活应对和开拓创新。而几乎所有这一切，都毫无疑问地进入应用传播学研究的视野和范畴，决定了应用传播学研究的内容动态性、效果应用性和方法灵活性，并不断升华出应用传播学的新观点、新理论和新成果。

（三）应用传播学与理论传播学的区别和联系

任何一个学科的发展都必然驾驭着它自己特有的“三套马车”：基础理论、应用理论以及学科发展“史论”。周鸿铎在他主编的《应用传播学教程》中提出，应当把理论传播学与应用传播学的研究对象加以区别。他把理论传播学的研究对象主要概括为三个部分：一是人类传播的发生和发展历史；二是人类传播的形态类型；三是人类传播的过程，即传播活动本体的运动模式。但他又认为现在对理论传播学研究对象的概括是不明晰也是不完整的。因为它没有体现出施拉姆《传播学概论》的完整体系，也没有把理论传播学与应用传播学分离出来。

“理论传播学和应用传播学的核心理论是一样的，但是研究对象和研究范围各有侧重。应用传播学涵盖了各个子领域研究的子学科，如经济传播、政治传播、文化传播和区域传播等；还涵盖了微观的子学科，如传媒经济、传播心理、受众调查、研究方法和网络传播等。这些研究领域针对的是传播过程中不同领域、不同环节的研究或不同角度的探索，虽然也有一定的联系，但是并不密切。”^①

二、中国应用传播学产生的社会基础

无论在西方还是在我国，真正提出“应用传播学”的时间都不长，但由于

^① 周鸿铎. 应用传播学教程. 北京：中国书籍出版社，2010. 5.



任何实践应用的研究都先于理论研究,所以其实人类从诞生之日起,在恶劣的自然环境中求生存的同时,为了延续生命,就已经在有意无意之中以当时力所能及的符号,探索如何加强彼此的信息传播、思想沟通和合作。正是由于大量的、非自觉的人类传播需要的存在,迫使人们自觉地、感性或理性地去探索这种传播现象,于是在理论传播学还远没有形成的时候,应用传播的研究已经无意识地开始了。可见,人类应用传播研究几乎是与人类同步出现的。

应用传播学在当代应运而生,有其学科理论基础和现实客观需要。传播学与社会学、心理学、管理学、统计学以及信息科学相互吸收和交融,为应用传播学的产生提供了充足的阳光和雨露;与此同时,随着资本主义大工业的迅猛发展,科学技术的不断创新和人类超越地域、种族和国家的交流合作,更大范围的社会资源需求急剧上升,极大地推动了传媒产业和国际传播日新月异的发展,这也为应用传播学的形成和发展提供了肥沃的土壤。

传播学理论的研究始于 20 世纪 40 年代的西方,但由于诸多复杂的历史与现实原因,中国长期与西方隔绝,直到 1954 年复旦大学新闻系才在《新闻学译丛》中翻译介绍了“Mass Communication”(当时译为“群众思想沟通”),60 年代台湾的朱谦先生第一次将行为学科的研究方法应用于传播学研究,利用社会调查方法来测度大众传播在政府公共关系功能中所产生的效果。与其他许多自然科学、社会科学、人文科学研究一样,传播学和应用传播学在中国如雨后春笋般兴起和发展,这主要基于如下动因:

(一) 我国抓住历史机遇,建设四个现代化的需要

随着信息传播技术和网络技术的迅猛发展,在全球经济一体化、社会信息化的发展趋势下,人类的思想观念、生产技术、社会结构、经济管理、生活方式和交际方式都发生了深刻的变化。信息和知识成为四个现代化建设的第一战略资源。中国绝不能再忘记历史上错失工业化改革时机的沉痛教训,必须抓住信息经济时代的宝贵机遇,登上信息技术的高速列车,重新审视和处理信息全球传播与全面建设小康社会这一宏伟历史目标的关系。1992 年,中国共产党第十四次全国代表大会确定了我国经济体制改革的目标模式是市场经济,不仅明确了我国经济的发展方向,而且为我国尽快走向国际市场做好了思想上和体制上的准备。在各行各业的拨乱反正中,比较宽松的政治环境、文化环境和对外沟通渠道,使人们开始敢于冲破传统观念的束缚,开始渴望在加强与国外思想文化的交流中开拓新的学科领域,吸收可以为我所用的进步思潮和文明精华,传播中国悠久的历史文明,传播中国在改革开放中的新成就和新形象,寻找发展中国现代物质文明与精神文明的新思路。

（二）我国新闻传播事业实现跨越式发展的需要

我国新闻传播事业起步较晚，多年来受“极左”思潮的禁锢，墨守成规“卡”住了自己的“喉舌”。1958年所谓“大跃进”之年，我国只有北京、上海和哈尔滨三个电视台开播，此后的12年中全国也只增加了16个电视台，直到1982年才增加到各省各有一个电视台；到1981年，全国的日报中对开8版的只有《人民日报》一家，连有几百万人口的大都市也只得一份4开小报。由于媒体数量少，内容单调，形式死板，根本无法满足社会主义经济建设与广大人民群众日益增长的多元信息功能需求。随着我国市场经济的逐步完善和中国加入WTO，传媒市场如何抓住机遇、走出国门，如何面对与国外跨国传媒巨头的激烈竞争，如何在国际舞台上塑造我国良好的国际媒体形象，如何使我国新闻传播事业在与西方先进文化对接、碰撞、交融、创新中实现跨越式发展，种种涉及应用传播学的理论与实践问题，都亟须尽快解决。于是，一度被视为“禁区”的应用传播学成了广大新闻教育工作者和新闻从业人员关注的领域。

（三）国际政治、经济、文化全面较量的需要

在当今政治格局多元化、经济全球一体化和文化信息传播全球化的复杂形势下，国际政治斗争与经济竞争融为一体，以信息技术为代表的现代高科技的较量与政权倾覆、文化较量的斗争纵横交错。历史上军事战场血与火的搏斗虽然还没有绝迹，但主战场已经转移分散到了信息网络所能达到的世界的各个领域甚至各个角落。在当今巨大的“信息鸿沟”面前，中国作为冷战结束后以美国为首的西方发达国家的“假想敌”、“肉中刺”，应当抓住机遇，审时度势，因势利导，大力发展我国的信息传播技术，以信息化带动工业化，大力发展我国的传播事业，努力弘扬中华民族的优秀文化，应对文化帝国主义的意识形态渗透，重新树立我国的良好国际媒介形象，加快我国的社会主义现代化建设。许多应用问题的解决不仅是传播学研究者，而且是广大新闻传播工作者和研究者迫在眉睫、责无旁贷的任务。

（四）新闻学与传播学学科发展的需要

中国的传播学研究是在我国新闻学研究的发展和学习引进西方传播学二者相结合的基础上建立、发展起来的。现代科学的发展趋势是既高度综合化又高度细分化。第二次世界大战结束以来，许多传统学科分支丛生，新兴学科如雨后春笋般成立和发展。传播学与经济学、心理学、社会学等学科一样，是个可供若干代人从不同的角度和层面、以不同的主题和取向进行探索、挖掘、开采的难以穷尽的“富矿”。我国的传播学研究进一步朝着健康的方向发展，主要表现在理论研究和实证研究两个方面：

在理论研究上，先是一大批在传播领域中有影响力的论文和著作相继问世，

开始探讨我国传播学的研究方向和学科理论框架。此后,我国有关传播学与应用传播学的著作、教材相继问世,对我国进行传播学理论研究,加强对西方传播学理论的梳理与传播,促进中国应用传播学的发展立下了汗马功劳。

中国传播学的理论研究得到发展的同时,实证性应用研究也在发展,其中主要表现在两个方面:一是媒介受众调查;二是媒介实务操作与媒介市场调查。正如中国人民大学舆论研究所所长喻国明教授所说,“综观世界各国现代发展的历史,人们不难发现,民意调查事业是与民主政治的发展和市场经济的发育相伴相生的。无论是民主政治也好,市场经济也好,它们都有一个共同的特点,即它们都是眼睛向下,以民意的好恶取舍为本位的政治或经济,现代民意调查恰恰也是保证这种政治和经济实现良性循环的一项支撑机制”^①。这种专业化调查的发展和推广,进一步推动了传播学的实证性应用研究的提升,使其达到更高的专业水准。

第二节 中国应用传播学的研究成果

针对中国应用传播学的理论框架与社会应用的结合,不少专家学者提出了十分精辟、深刻的见解和设想。袁军、韩运荣先生在“对未来中国传播学研究的几点想法”^②中提出,未来的中国传播学除了应当拓宽传播学研究领域,建立完整的学科体系和理论框架,“在各个分支研究领域里获得扎实的积累,在此基础上才能完成中国系统化的传播学理论建构”外,还应当坚持引进与创新并举的方针,密切关注传播的实践动态,实现传播学与传播实践的良性互动,密切结合中国的特殊国情,通过边缘化、本土化、国际化和区域化的不同方向,各建奇功,分进合击,共同建设有中国特色的应用传播学。

一、中国应用传播学的边缘化研究——分支理论研究各有建树

人类社会的传播活动与现象无时不有,无处不在,并表现为人类不同的社会结构关系形态。这些存在于不同社会生活领域的传播活动既有其共同的性质、特点和规律,又有其信息流动的不同的形态、方式和规律。正是其中不可或缺的人

^① 喻国明. 媒介市场的定位——一个传播学者的实证研究. 北京:北京广播学院出版社,2000.1.

^② 袁军,韩运荣. 西方传播学引入中国大陆的历程及启示. 原文载袁军,胡正荣. 面向21世纪的传播学研究——中加传播学研讨会文集. 北京:北京广播学院出版社,2000.67.