

# 中国大陆新闻传播学研究十五年： 1998—2012

廖圣清<sup>1</sup> 申琦<sup>1</sup> 柳成荫<sup>1</sup> 李硕德<sup>2</sup> 秦悦<sup>1</sup> 秦绍德<sup>1</sup>

(1. 复旦大学 新闻学院, 上海 200433; 2. 复旦大学 数学科学学院, 上海 200433)

**【摘要】**本文以《新闻与传播研究》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代传播》1998年至2012年刊载的9599篇文献为研究对象,以文本挖掘、内容分析和社会网络分析为主要研究方法,综合性、纵贯性地审视中国新闻传播学研究最近15年的发展状况。研究发现,中国新闻传播学研究队伍不断发展壮大,从早期100家机构的300人扩充到目前近400家机构的1200人;研究分支主要有综论、传播学、新闻学、广播电视学、传媒经济学、广告学等,基本上与学科分布相一致;研究由术转学,从媒介与社会的关系角度,从政治、经济、文化三大维度,透视中国新闻传播业与人类传播活动;传播学研究作为中国新闻传播学研究的基础平台功能已初显端倪;中国新闻传播学研究与其他学科的联系加强,但对话不够;需加强方法训练与把握国际理论研究并重,努力提升中国新闻传播学研究的学术水平

**【关键词】**新闻传播学;研究;中国大陆

**【中图分类号】**G206

**【文献标识码】**A

2013年是新闻传播学由二级学科新闻学上升为一级学科15周年。1998年以来,学科地位的提振、传播技术的变革与传媒业的发展等因素相交织,推动中国新闻传播学科进入发展快车道,主要标志有:新闻传播学教育规模超常规发展(赵玉明、庞亮,2008),研究基地不断设立、学会组织日益壮大、学术活动日益频繁、基金资助不断增加、成果数量日益繁丰(杜骏飞,2007;童兵,2009)。就学术研究而言,这些指标均是外延信息,更需关注的内涵问题在于:新闻传播学者展开了哪些研究?取得了哪些成果?获得了哪些理论突破?已有的研究多从二级学科或专业视角出发予以综述,尚未见基于一级学科平台的鸟瞰式研究。

本文将以《新闻与传播研究》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代传播》1998年至2012年刊载的9599篇文献为研究对象,以文本挖掘、内容分析和社会网络分析为主要研究方法,综合性、纵贯性地审视中国新闻传播学研究最近15年的发展状况。

## 文献回顾与研究问题

库恩(1980)强调,科学的生存和发展,端赖科学社群的基本特征。默顿(2003)认为,科学社群通常会透过报酬、沟通以及仲裁等系统来规范科学社群内的成员,而学术期刊始终在其

**【作者简介】**廖圣清,博士、复旦大学新闻学院教授、传播学系主任、复旦大学信息与传播研究中心主任助理、香港城市大学互联网挖掘实验室兼职研究员

申琦,博士、复旦大学新闻学院博士后、上海商学院副教授

柳成荫,复旦大学新闻学院硕士研究生

李硕德,复旦大学数学科学学院本科生

秦悦,复旦大学新闻学院硕士研究生

秦绍德,博士、复旦大学新闻学院教授、博导、上海市社会科学界联合会主席

**【基金项目】**2012年度国家社会科学基金第一批重大项目(12&ZD015)、国家社会科学基金青年项目(10CXW017)、教育部人文社会科学研究一般项目(09YJC860006)、教育部人文社会科学研究青年项目(11YJC860040)、上海市哲学社会科学规划一般课题(2009BXW004)、复旦大学亚洲研究中心资助项目。

中发挥重要作用。要总结学术研究的发展概况，最便捷的方法就是对主要学术期刊进行内容分析（Borgman，1989）。

本文的分析将既入乎其内，从研究的主体（谁在研究）、本体（研究什么）入手，系统描绘新闻传播学的自身状况；又出乎其外，从学科互动的视野出发，考察新闻传播学在整个社会科学领域的影响力。

谁在研究

1998年以来，国内开办新闻传播学教育的高校规模快速膨胀，本科专业点数量从1999年的124个激增到2013年1080个，翻了三番有余<sup>[1]</sup>；研究生教育规模持续扩大，新闻传播学一级学科博士点从1998年的2个增加到目前的15个，一级学科硕士点从1998年的3个增加到目前的近百个。

伴随着教师和研究生队伍的急剧壮大，著作和论文的产出量也在节节攀高。以中国知网的数据为例，新闻学（中图分类号G21）期刊文献从1998年的5679篇上升到2012年的11318篇，广播电视学（中图分类号G22）期刊文献从1998年的2493篇上升到2012年的11889篇，传播学（中图分类号G206）期刊文献从1998年的221篇上升到2012年的9808篇，三者合计从1998年的8393篇增加到2012年的33005篇，增速十分可观。

1984年，复旦大学、中国人民大学成为我国最早获得新闻学博士学位授予权的单位；北京广播学院成为最早获得新闻学硕士学位授予权的单位（金洪海、张玲、贡爱强，2000）。传统上，新闻传播学呈现“北人大、南复旦”的“南北双雄”格局，“北广”（今中国传媒大学）则以广播电视学独树一帜。随着新闻传播学教育的扩张，对原有的院校格局可能带来冲击。

本文将从历时性角度，考察发文作者数量的变化、发文机构数量及集中度（即前几名机构发文占比）的变化。

研究问题1：1998年—2012年，在新闻传播学重要学术期刊上发表的论文数量、研究者的数量、合作情况如何变化？

研究问题2：1998年—2012年，在新闻传播学重要学术期刊上发表论文的研究机构数量、前几名机构发文数量所占比例如何变化？

研究什么

根据1997版“研究生学科、专业目录”，新闻传播学一级学科下设立新闻学、传播学两个二级学科（国务院学位委员会，1997）。2011版“学科目录”维持新闻传播学一级学科不变，但二级学科交由学位授予院校自主设置。新闻传播学科评议组认为，本学科主要有4个方向：新闻学、传播学、广播电视学与数字传播、广告学与传媒经济学（国务院学位委员会第六届学科评议组，2013：53-55）。

表1 新闻传播学学科和专业目录的变化

	1997/1998 年前	1997/1998 版目录	2011/2012 版目录
硕士、博士目录	新闻学二级学科，隶属于中国语言文学一级学科	新闻传播学一级学科 新闻学、传播学二级学科	新闻传播学一级学科
本科目录	新闻学、国际新闻、体育新闻 广播电视新闻 广告学 编辑学 图书出版发行学	新闻学 广播电视新闻学 广告学 编辑出版学 传播学（目录外专业） 媒体创意（目录外专业）	新闻学 广播电视学 广告学 编辑出版学 传播学 网络与新媒体（特设专业） 数字出版（特设专业）

1998版“本科专业目录”设有新闻学、广播电视新闻学、广告学和编辑出版学四个基本专业和传播学、媒体创意两个目录外专业（教育部，1998）。现行的2012版“本科专业目录”设有新闻学、广播电视学、传播学、广告学和编辑出版学五个基本专业以及网络与新媒体、数字出版两

个特设专业（教育部，2012）。

15年以来，新闻传播学从二级学科新闻学上升为一级学科，呈现新闻学、传播学、广播电视学、广告学等二级学科多元的学科格局（见表1），与此相关的学术研究进展如何呢？

中国的新闻学研究滥觞于1918年北京大学新闻学研究会成立，其三大传统支柱新闻史（历史新闻学）、新闻理论（理论新闻学）、新闻实务（应用新闻学）脱胎于报纸学（郑保卫，2005；方延明，2007）。

1998年以来新媒介技术扩散与中国社会转型的双线交织，首先驱动实务研究推陈出新，“公民新闻”（范东升，2006）、“融合新闻”（蔡雯，2007）、“数据新闻”（彭兰，2012）等概念先后成为焦点。实践的革新，继而推动理论的创新（吴飞、吴妍，2011）。比如，网上信息爆炸与虚假新闻泛滥、恶意炒作盛行的并存（宋超，2011），推动新闻真实性研究转向传媒“公信力”（又称可信度）研究（廖圣清、李晓静、张国良，2005）；又如，在新闻法规和伦理道德领域，研究者把目光投向“舆论审判”与“网络绑架”（周泽，2005）和“人肉搜索”与网络隐私权（钟瑛，2000）等新议题。此外，新的理论资源的引入也带动起新的研究风潮，“新闻专业主义”即为最显著的一例（郭镇之，1999）。

新闻史研究起步较早，具备相对扎实的基础（丁淦林，2000）。1998年以来，《中国新闻事业通史》、《中国新闻事业编年史》等标志性成果相继出齐，研究方法也从考据描述逐渐转向解释、文化或社会分析等，内容上注重填补空缺（张谦，2009）。从中国新闻史学会外国新闻传播史研究委员会近年来的年会议题看，外新史研究者开始将目光聚焦于国际传播等议题，而不限于史的范畴。

1990年代中期以来，随着传播学站稳脚跟、影响日盛，其与新闻学的关系开始受到瞩目。传播学向新闻学注入了理论养分，一定程度上帮助后者摘除了“无学”的帽子（廖圣清，2002）。仔细检视，这一阶段新闻学研究开拓的不少新疆域，严格说来都依托或借取了传播学理论。可是，这样的局面反过来也为“新闻无学论”提供了新的“炮弹”，从而使新闻学的学科地位受到冲击和动摇（郑保卫，2005）。

传播学早在1950年代即已在中国大陆获得译介，但政治风向的改变使之很快中辍，传播学火种的重新点燃要晚至1978年。1980年代，传播学在曲折中扎根发芽，学科地位逐步确立。1997年，传播学作为与新闻学并列的二级学科进入学科、专业目录，次年又以目录外专业的身份进入本科专业目录（廖圣清，1998）。

1998年以来，从研究范式看，传播学研究在实证研究之外，批判学派日益受到关注；从研究内容看，在受众和效果研究之外，主题与理论视角日趋多元（张国良，2005；胡正荣、姬德强，2011；赵月枝，2011）。近年来，在数量上难有其匹的聚焦点是新媒体研究（徐剑、赵征南，2010），具体如网络新闻（杜骏飞，2009）、网络舆论（胡泳，2008）、网络事件与舆情研究（李彪，2011；申琦，2010）、网络谣言（周裕琼，2012）、社会化媒体（何威，2011）等皆有大量成果。此外，健康传播（张自力，2001）、跨文化传播（关世杰，2006）、危机传播（陈先红、刘晓程，2013）、环境传播（李淑文，2010）等诸多交叉分支的铺展，反映出传播学多元发展的面貌。伴随着我国国际地位提升和“文化走出去”战略，围绕涉外报道、国家形象、软实力和公共外交等议题，国际传播研究不断升温（张昆，2005）。

值得一提的是，传播学界对本土化（邵培仁，1999）和国际化（金兼斌，2008）的思考和探索也在深化。大家日益认识到，国际化不是“盲目、机械地搬用西方理论”，而本土化也不等于“抑或狭隘、排他性地追求本土理论”（祝建华，2001）。

中国的广播事业始于1920年代初期，电视事业始于1950年代末期，较为系统的、基于新闻学框架的广播电视研究以1959年北京广播学院（今中国传媒大学）新闻系的建立为起点（赵玉明，2007）。然而，广播电视研究长期“两栖”于新闻传播学和艺术学之间，又常与电影研究结合，如何构建一门体系完善的“广播电视学”引发该领域学者的长期思索（赵玉明，2007；金冠军、



刘海波, 2010)。2012版本本科专业目录将原来的“广播电视新闻学”调整为“广播电视学”, 与新闻学、传播学等并立, 可视为一个积极信号。

尽管在习称的“广播电视”中, “广播”居于“电视”之前, 可是广播研究在数量上处于明显的劣势地位(申启武、安治民, 2010)。在占据多数的电视研究中, 实务研究以内容生产为主线(胡智锋、周建新, 2011a), 研究覆盖直播节目(朱羽君、殷乐, 2001a)、新闻节目(谢耘耕、周红丰, 2005)、民生新闻节目(李舒、胡正荣, 2004)、谈话节目(朱羽君、殷乐, 2001b)、娱乐节目(胡智锋、周建新, 2011b)、科教节目(易前良, 2007)等热门节目类型; 理论研究主要以电视文化为主线, 从借鉴国外理论向建构中国话语发展(欧阳宏生、李弋, 2012); 产业研究紧贴实践, 关注广电集团化(黄升民、丁俊杰, 2001)、三网融合(黄升民, 2010)和视听新媒体产业(庞井君, 2011)等。此外, 公共广播电视研究(胡正荣、李继东, 2011)和视觉文化传播(孟建, 2002)成为相对新鲜的研究领域。

1990年代以来, 新闻事业兼具事业和产业双重属性的观点渐成共识(李良荣、沈莉, 1995)。随着传媒体制改革不断深化、我国加入世界贸易组织, 不仅为传媒产业开启了巨大的发展空间(喻国明, 2003), 也推动传媒经济学从边缘学科急剧升温为“显学”(吴信训、金冠军, 2005)。以文献数量为指标, 有1994年和2000年两次飞跃(石义彬、周劲, 2003)。从研究热点看, 1998年以来的传媒经济研究可以划为三阶段: 2002年前以报业集团为中心, 2002年至2006年以传媒集团、文化产业为焦点, 2006年后以媒介融合、传媒上市为重点(喻国明、宋美杰, 2012a)。目前传媒经济学的主要议题有: 传媒经济基础理论、媒介经营管理、传媒市场与资本运营、新闻传播学中关涉传媒经济的研究领域(喻国明、宋美杰, 2012b)。

我国广告学研究起步颇早, 徐宝璜1919年出版的《新闻学》即设专章探讨“新闻纸之广告”, 1920年代就有几所大学在新闻学专业开设了广告学课程。当代中国的广告学教育研究始于1983年厦门大学广告学专业的开办(陈培爱, 1999)。从文献数量看, 广告学在2000—2007年进入快速增长期, 2008年以后则为平稳增长期。研究的重心从广告作品转向广告传播、广告管理、广告效果等, 近来的新兴议题有广告产业、数字传播与广告发展、发展广告学等(丁俊杰、初广志、李杉, 2009; 张金海、陈玥, 2011)。

由上可知, 新闻学从二级学科上升为一级学科新闻传播学以来, 相关研究多元、丰富。而且, 不时有学者基于二级学科层面或更微观的主题进行评述, 还有的学者(童兵, 2012)以一年为限站在一级学科高度予以述评。但是, 尚未有研究基于一级学科、纵贯分析中国新闻传播学研究。

为此, 本文将立足新闻传播学一级学科视野、设定15年的时间跨度、基于定量数据, 首次绘制中国新闻传播学最近15年主要研究内容及其比重的“全景图”。

研究问题3: 1998年—2012年, 中国新闻传播学研究的主要内容是什么? 各部分所占比重多少?

研究问题4: 1998年—2012年, 中国新闻传播学研究热点如何变换?

影响如何

传播学的跨学科性质毋庸赘言; 对于新闻学研究, 近年来亦有学者呼吁跨学科视野(杨保军、涂凌波, 2012)。观测新闻传播学与外部学科互动状况的重要窗口之一是引文信息。对CSSCI引文数据的计量分析发现, 新闻传播学文献引用的国内外学术著作中, 社会学、文学、语言学、哲学、管理学等其他学科著作占有一席之地(钱玲飞、孙辉, 2010a, 2010b)。另一项对新闻学研究的引证分析发现, 新闻学论文的外部知识来源主要来自社会学、历史学、政治学和哲学等, 其中社会学占到外引总数的三分之一强(肖燕雄、熊敏, 2010)。这些引用论著的数据都反映出新闻传播学研究者对外部学科的重视。反过来, 其他学科学者对新闻传播学研究的重视程度如何? 一项以48位新闻传播学知名学者1989年至2008年CNKI文献库的引证分析显示, 他们的论文被外引频次总体徘徊在低位(肖燕雄、彭凌燕, 2010), 反映出新闻传播学外部影响力的贫弱。

本文将通过考察其他学科作者在新闻传播学主要期刊上的发表情况,反映新闻传播学的对外吸引力。一般而言,其他学科学者在新闻传播学期刊发文,是因为他们的研究触及了新闻传播领域的问题,并希望获得新闻传播学者的关注。

研究问题5:1998年—2012年,新闻传播学主要期刊中,其他学科作者数量如何变动?

就学科归属而言,中国的新闻传播学长期划归文学门下(陈力丹,2011)。在上升为一级学科前,新闻学二级学科隶属于中国语言文学一级学科。那么,作为一个新近获得独立地位的学科,新闻传播学在社会科学系统的影响力如何?以2001年CSSCI中所有学科排名首位的影响因子看,若去除编辑出版类期刊,新闻传播类期刊在24个学科中排在22位,处于最底层(杜骏飞,2007)。此后影响因子虽有提升,但直至2006年,仍没有一份影响因子超过1的期刊(段京肃、任亚肃,2009)。

本文将分析新闻传播学重要学术期刊与其他学科主要期刊间的引证数据,以反映新闻传播学在社会科学界的学术地位及其与相关学科的关系。

研究问题6:1998年—2012年,新闻传播学重要学术期刊与其他学科重要学术期刊的引证关系如何?

## 研究方法

### 资料选取

本文选取《新闻与传播研究》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代传播》四本新闻传播学综合性期刊刊载的文献作为研究对象。这四本期刊分别由中国社会科学院新闻与传播研究所、复旦大学、中国人民大学和中国传媒大学(原北京广播学院)主办,具有较长的办刊历史和良好的学术声誉,且所设栏目基本覆盖了新闻传播学科的主要分支,能够较好地反映和代表中国新闻传播学研究的状况。

为了分析新闻传播学科的外部影响,我们选定了18本其他人文社会科学代表性刊物<sup>[2]</sup>,分析它们与新闻传播学期刊的互引状况。

### 数据处理

我们从中文社会科学引文索引(CSSCI)数据库中下载了上述四本期刊1998年至2012年所有文献资料(其中,《国际新闻界》自1999年起进入CSSCI目录,故其1998年文献未纳入),计9713篇。通过人工复核,剔除了106篇文献<sup>[3]</sup>。最终,有9599篇文献纳入本研究的分析。其中,《新闻与传播研究》950篇,《新闻大学》1524篇,《国际新闻界》2277篇,《现代传播》4848篇。

所下载的数据包含文献标题、作者、作者单位、关键词、所载期刊及刊期、发表年份等字段。其中,同一作者如列多个单位的,仅计算所列的第一单位。为了提高分析质量,我们对“作者单位”<sup>[4]</sup>和“关键词”<sup>[5]</sup>两个字段进行了数据清洗。

“关键词”浓缩了论文的要旨,具有丰富的信息量。对一个领域内一段时间内的关键词进行计量分析,可以揭示学术进展的重要信息(魏瑞斌,2006)。我们对关键词多角度反复利用,回答研究问题。

我们从CNKI中国知网数据库中下载了所选期刊的互引数据,制作期刊一期刊引用矩阵。为了反映学科间而非学科内的互引状况,我们去除了同一学科期刊内部互引数据(但社会科学综合类两本期刊的内部互引数据予以保留)。

### 数据分析

面对数字媒体数据量的激增,传播研究中传统的人工内容分析已难以为继,而纯粹的计算机

分析又不足以替代，这就需要人工和计算机的结合（Lewis, Zamith & Hermida, 2013）。我们在文献选取和数据清洗上，发挥人工的判断力和精确性优势；对于大文本量的统计，则发挥计算机程序的优势。

本文使用自编Python程序，对研究者、研究单位、关键词进行频次统计；还对关键词进行共词分析，即通过聚类分析阐释学科内部的静态结构（冯璐、冷伏海，2006）。在此基础上，我们使用Ucinet软件，对关键词和期刊引证情况进行社会网络分析，以揭示关系和结构信息。

研究发现

（一）中国新闻传播学论文、作者与机构的数量变化

数据显示，论文数、作者数、机构数均基本呈一路上扬走势（见表2）。单年的论文数，从1998年的300余篇（3本）增加到2010年的逾千篇，此后两年略有回落；作者数，从1998年的不到300人（3本）增加到2012年的1200余人；人均发文数逐步下降，从2002年起跌破1，而篇均作者数从1.17略微上升为1.45，说明发文竞争日趋激烈，而合作却没有明显扩大。

表2 中国新闻传播学研究的论文数、作者数、机构数（1998-2012）

指标	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
论文总数	302	417	476	448	495	506	513	526	656	682	734	873	1016	965	990
作者总数	289	386	431	432	509	537	559	584	727	739	786	957	1144	1119	1223
人均发文数	1.04	1.08	1.10	1.04	0.97	0.94	0.92	0.90	0.90	0.92	0.93	0.91	0.89	0.86	0.81
篇均作者数	1.17	1.19	1.15	1.22	1.26	1.24	1.28	1.33	1.31	1.34	1.31	1.32	1.35	1.36	1.45
机构总数	108	133	141	126	151	169	186	198	233	229	259	271	334	361	369
机构平均发文数	2.80	3.14	3.38	3.56	3.28	2.99	2.76	2.66	2.82	2.98	2.83	3.22	3.04	2.67	2.68
前10名机构占比(%)	55.36	51.60	50.00	51.59	51.06	46.70	45.41	45.86	40.46	42.81	42.93	43.14	36.96	33.38	34.30

数据显示，机构数从1998年的100余家（3本）上升到2012年的300多家；机构的集中度，即前10名机构发文总数所占的比例，在2003年跌破一半，在2010年跌破40%。单就这一指标看，集中度似乎降低了。然而，如果把机构总数增加的因素考虑在内，则集中度不降反升：1998年，前10名即不到1/10的机构占据了五成五的发文量；2012年，前10名即不到1/30的机构就占据了三分之一强的发文量。数据同时显示，2012年前1/10的机构（前37名）发文量之和占据了58.9%；机构平均发文数接近3，并保持稳定。这反映出，核心院校的优势地位更加突出了。以发文数来看，中国传媒大学、中国人民大学和复旦大学稳居前三，暨南大学、华中科技大学、武汉大学、清华大学、北京师范大学、四川大学等校多次跻身前十；中央电视台成为唯一一家常年稳居前十的业界单位。

表3 中国新闻传播学研究高频关键词（1998-2012）（N=50）

（二）中国新闻传播学研究热点的变换

经标准化处理后，我们从9599篇文献中共提取关键词16607个，总词频34928，呈幂律分布。其中，词频在200及以上的关键词2个、100~199的18个、50~99的30个（见表3），这些高频关键词构成了过去15年的研究热点。值得注意的是，另

词频	关键词	词频	关键词	词频	关键词
277	传播学	105	媒介融合	65	传播效果
205	大众传媒	105	新闻教育	62	国家形象
198	互联网	103	新闻从业者	62	全球化
184	新闻报道	99	电视剧	61	信息传播
176	媒介	98	广播电视	60	中国传媒业
167	新闻传播	97	主持人	59	电视传播
152	新闻媒体	83	媒介素养	56	电视艺术
148	新媒体	81	跨文化传播	56	社会责任
147	电视媒体	80	新闻史	54	新闻伦理
144	电视节目	71	国际传播	53	人际传播
133	新闻学	71	舆论监督	52	舆论
131	电视新闻	70	传播理论	51	新闻评论
120	纪录片	69	新闻理论	50	传播
111	网络媒体	69	意识形态	50	电视文化
107	传媒业	67	新闻自由	50	公共广电
107	大众传播	66	新闻传播学	50	受众
107	网络传播	65	传播技术		



有多达12785个(76.99%)关键词仅出现1次(占总频次36.60%)。

我们提取15年来每年出现频次最高的20个关键词(因并列关系,实际共取346个关键词),去重后共获得106个关键词。其中,出现10年及以上的关键词只有9个(传播学、大众传媒、电视媒体、新闻传播、互联网、媒介、新闻报道、新闻学、电视节目),不到一成;反之,只出现1年的关键词多达56个,超过一半。如果对比1998年和2012年的前20名关键词,仅有6个(传播学、大众传媒、互联网、媒介、新闻报道、新闻从业者)重叠。可见,研究热点的转换很快。

### (三) 中国新闻传播学研究的主要内容及其比例

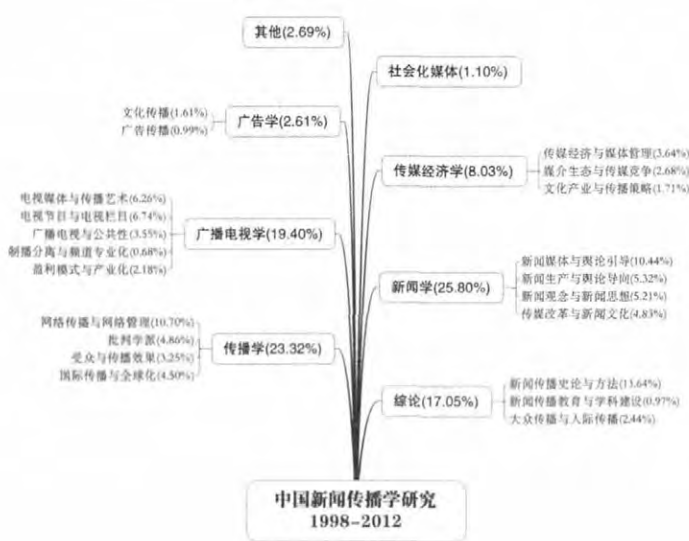


图1 研究分类及其比例

我们对频次在15及以上(意味着平均每年至少出现1次)的高频关键词进行聚类分析,以揭示新闻传播学研究的内部结构。这些关键词共234个<sup>[6]</sup>(占总词数1.41%),频次9174(占总频次26.27%),覆盖了约42%的文献。

结果显示(见图1),按距离远近,依次形成综论、传播学研究、新闻学研究、广播电视学研究、传媒经济研究、广告学研究、社会化媒体研究和其他8大类。这个结果基本对应新闻传播学目前的本科专业设置,但是多了传媒经济学、少了编辑出版学。

如以每一类别关键词的词频之和反映该类研究所占的比重,综论、传播学研究、新闻学研究和广播电视学研究分别占到17.05%、23.32%、25.80%、19.40%,四者合计约占八成五,广告学占比则不到1%。

为了细致刻画内部结构,除比重较轻的“社会化媒体研究”(1.10%)和“其他”(2.69%)两类外,我们对其余6大类研究进行再次划分,形成21个二级分类。

“综论”(17.05%)下辖三类:新闻传播史论与方法(13.64%)、新闻传播教育与学科建设(0.97%)、大众传播与人际传播(2.44%);

“传播学研究”(23.32%)下辖四类:网络传播与网络管理(10.70%,内部可分为:网络传播、媒介融合、微博与博客、网络管理等)、批判学派(4.86%,内部可分为:文化研究与传播政治经济学、信息传播与和谐社会)<sup>[7]</sup>、受众与传播效果(3.25%,内部可分为:媒介使用与媒介素养、第三人效果与数字鸿沟、受众研究等)、国际传播与全球化(4.50%,内部可分为:国家形象与软实力、全球化与本土化等);

“新闻学研究”(25.80%)划为四类:新闻媒体与舆论引导(10.44%,内部可分为:新闻媒体与新闻报道、新闻伦理与职业道德、新闻发布与舆论引导等)、新闻生产与舆论导向(5.32%,内部可分为:新闻与评论、新闻生产、网络与舆论)、新闻观念与新闻思想(5.21%,内部可分为:新闻自由与新闻专业主义、新闻事业与马克思主义新闻观等)、传媒改革与新闻文化(4.83%,内部可分为:主流媒体与报业竞争、符号学与媒介内容分析、传媒发展与文化创意产业、新闻与媒介文化);

“广播电视学研究”(19.40%)划为五类:电视媒体与传播艺术(6.26%,内部可分为:电视剧、电影、纪录片、电视文化与大众文化等)、电视节目与电视栏目(6.74%,内部可分为:节目创新、主持人、中央电视台与省级卫视等)、广播电视与公共性(3.55%)、制播分离与频道专业化(0.68%)、盈利模式与产业化(2.18%);

表4 高频词社会网络分析

类别	中心度 (排名)	中介中心性 (排名)	文献数量 比重排名
传播学	1073 (1)	0.17 (1)	2
网络传播与网络管理	618 (2)	2.24 (1)	2
批判学派	302 (4)	1.58 (12)	8
受众与传播效果	193 (12)	1.23 (15)	13
国际传播与全球化	242 (9)	1.69 (8)	10
新闻学	962 (2)	0.17 (1)	1
新闻媒体与舆论引导	551 (3)	2.24 (1)	3
新闻生产与舆论导向	297 (5)	1.60 (10)	6
新闻观念与新闻思想	270 (7)	1.70 (6)	7
传媒改革与新闻文化	274 (6)	2.24 (1)	9
综论	817 (3)	0.17 (1)	3
新闻传播史论与方法	725 (1)	1.58 (12)	1
新闻传播教育与学科建设	73 (20)	0 (23)	20
大众传播与人际传播	175 (14)	1.69 (7)	15
广播电视学	559 (4)	0.17 (1)	4
电视媒体与传播艺术	268 (8)	1.60 (10)	5
电视节目与电视栏目	199 (11)	1.70 (6)	4
广播电视与公共性	179 (13)	2.24 (1)	12
制播分离与频道专业化	34 (23)	0.18 (20)	21
盈利模式与产业化	127 (16)	1.14 (16)	16
传媒经济学	373 (5)	0.17 (1)	5
传媒经济与媒体管理	215 (10)	2.24 (1)	11
媒介生态与传媒竞争	159 (15)	1.58 (12)	14
文化产业与传播策略	79 (18)	0.29 (18)	17
广告学	115 (6)	0.17 (1)	6
广告传播	46 (22)	0.13 (21)	19
文化传播	77 (19)	0.21 (19)	18
其他	105 (7)	0.00 (7)	7
社会化媒体	58 (8)	0.00 (7)	8
密度	72.54%		
平均距离	1.04		
中心势	30.76%		

“传媒经济研究” (8.03%) 切为三类: 传媒经济与媒体管理 (3.64%)、媒介生态与传媒竞争 (2.68%)、文化产业与传播策略 (1.71%);

“广告学研究” (2.61%) 切为两类: 文化传播 (1.61%) 和广告传播 (0.99%)。

我们对8大类和21小类分别进行了社会网络分析 (见表4)。

结果显示, 8大类中, 传播学、新闻学和综论的中心度居于前三。传播学研究尽管在数量上略逊于新闻学研究, 但其中心度要高于后者。结合聚类分析中传播学亦与综论距离最近的结果看, 传播学在新闻传播学的基础性地位日渐凸显, 同时可见, 传播学影响力的拉升主要因为网络传播研究。综论处于核心的位置, 特别是其中史论和方法的核心位置, 说明新闻传播学科注重基础研究。新闻学各个分类所处位置的排序比较整齐, 说明新闻学在整个学科的核心位置是稳固的。

21小类中, 中心度最高的前三位分别是“新闻传播史论与方法”、“网络传播与网

络管理”、“新闻媒体与舆论引导”。广播电视学大类中, 中心度最高的是“电视媒体与传播艺术”。总体而言, 类别的中心度多与比重呈对应关系。反差相对明显的有, “传媒改革与新闻文化”的中心度排序高于比重3名, “电视媒体与传播艺术”、“广告传播”、“电视节目与电视栏目”的中心度排序分别低于其比重3位、3位和7位, 反映其相对的孤立性。

#### (四) 中国新闻传播学与相关学科的关系

在9599篇文献中, 共有431篇文献出现其他学科作者 (包括独著、与新闻传播学作者合著)<sup>[8]</sup>, 总体占比不到5%。但从历时视角看, 从1998年的1.99%到2012年的7.88%, 外学科作者的比例在稳步上升, 尤其是2011年出现了一个小飞跃 (见表5)。经济管理学、政治学、外国语、社会学在总量上分居前四。其中, 经济管理学在2003至2008年间形成了小高潮, 正好与新闻传播学的“传

表5 其他学科作者在新闻传播学研究的发文数

学科	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	合计
经济管理学			1	1	2	8	6	8	8	8	11	3	6	2	1	92
政治学	2	6	3	4	3	1	2	3	2	2	2	6	11	12	16	74
外国语				2		1	1	2	5	4	5	5	6	8	13	52
社会学		2	1	2	1	2	2	2	2	4	7	5	4	6	7	47
教育学	3	3	2		1		1	3	5		3	3	2	4	1	31
马克思主义						1	1	2	2		1		4	8	7	26
法 学			1	2	1		2	3	1	2	1	1	4	1	6	25
历史学			1	2	1		2		3	1	2	1	1	2	7	23
图情档案		3							2			3	1	5	1	15
体育学					1		1	1			2		3	2	5	15
哲 学				1		1			1	1	1	2	2	1		11
心理学	1									2		2			2	7
信息科学										2		2	1	2		7
其 他											1	1		2	3	7
合计	6	14	9	14	10	14	18	24	31	26	36	34	45	73	78	431
占比 (%)	1.99	3.36	1.89	3.13	2.02	2.77	3.51	4.56	4.73	3.81	4.90	3.89	4.43	7.56	7.88	4.49



表6 中国新闻传播学研究与其他学科的期刊互引状况

类别	出度中心度	入度中心度	中介中心度
社会科学综合	1290 (1)	1786 (1)	2.90 (1)
经济管理学	885 (2)	773 (2)	1.00 (5)
社会学	806 (3)	738 (3)	2.90 (1)
哲学	128 (8)	246 (4)	2.90 (1)
历史学	187 (7)	182 (5)	0.73 (6)
心理学	85 (10)	142 (6)	0.00 (9)
伦理学与法学	316 (5)	140 (7)	0.67 (7)
文学	102 (9)	124 (8)	0.00 (9)
政治学	198 (6)	118 (9)	0.33 (8)
新闻传播学	322 (4)	70 (10)	1.57 (4)
密度		47.99%	
平均距离		1.14	
出度中心势		19.32%	
入度中心势		30.48%	

新闻传播学期刊的出度中心度、中介中心度中间居上,反映本学科积极向其他学科汲取知识。从具体数据看,新闻传播学与社会学、政治科学的互动相对频繁。

## 结论和讨论

从委身中国文学一级学科之下到成为独立的一级学科,1998年开启了中国新闻传播学科的新局面。回顾过去十五年的中国新闻传播学研究,我们可以发现,研究者主要从“媒介与社会”的关系出发,以政治、经济与文化三大维度,透视发展变化中的新闻传播业与人类传播活动,研究范围得以拓展,研究整体上呈现由“术”转“学”。

### (一) 中国新闻传播学研究的规模:扩大与集中

1998年以来,伴随教学布点激增,中国新闻传播学研究队伍不断发展壮大。研究队伍的基本构成,从早期100家机构的300人扩充到目前近400家机构的1200人。同时,期刊版面增加等因素共振,新闻传播学研究论文总量快速增加。然而,增量是为更多院校提供了发表论文的空间,还是加剧了优势院校的优势?数据显示,在院校层面,两者是并存的。一方面,能够“露个脸”、发表1至2篇的院校在增加;另一方面,优势高校的队伍在扩大,由人大、复旦、中传媒三家,逐渐扩散到前十名,其核心地位显著、“垄断性”也在加强。特别值得注意的是,从人均发文与合著的数据来看,就整个学科层面而言,在高水平学术期刊上发文的竞争愈加激烈,但合作不足。合作不足,在一定意义上,还反映了如下所述的新闻传播学研究深度不够、学术水平不高。

### (二) 中国新闻传播学研究的主要内容、结构与学科分布:以媒介为中心转向“媒介、内容、社会”三维空间

1998年以来,伴随学科升级,中国新闻传播学研究由术转学,已由新闻学研究这株幼苗长成一棵枝繁叶茂之树。新闻传播学研究的分支主要有综论、传播学、新闻学、广播电视学、传媒经济学、广告学等,基本上与学科分布(即本科专业目录、特别是研究生培养目录)相一致,除去编辑出版学研究难觅踪影,传媒经济学在本科专业目录中没有,但属于研究生目录中的“广告学与传媒经济学”。从研究的比重来看,新闻学、传播学、广播电视学三足鼎立,传媒经济学占到了近一成,而广告学不到1%。

媒经济热”相呼应,但近两年则呈下滑态势;政治学从2009年起有显著的上升势头,主要由于公共外交与国家软实力、新媒体与公共治理等议题的兴起;外国语学科近年来亦处上升势头,新亮点是符号学和话语分析领域等。可见,外学科作者同样呈现频繁转换的态势。

对社会科学各学科期刊引证情况的社会网络分析显示(见表6),新闻传播学期刊入度中心度排名最末,反映本学科在社会科学界的弱势地位仍无改观;但是,新

新闻传播学由二级学科新闻学演变而来，其研究对象主要以媒介为中心，新闻学对应报纸、广播电视学对应广播电视、传播学对应互联网。媒介(事业、企业)双重属性的界定、传播学基础理论的作用，两者有机互动，中国新闻传播学研究由术转学，从媒介与社会的关系角度，从政治、经济、文化三大维度，透视中国新闻传播业与人类传播活动。

同时，各分支研究都形成了自己的研究强项。比如，新闻学是舆论引导，传播学是网络研究，广播电视学是艺术文化。目前，新闻传播学研究的核心落在“新闻传播史论与方法”、“网络传播与网络管理”和“新闻媒体与舆论引导”。这反映出，新闻传播学研究重视基础研究，这也是研究实现由术转学的前提和基础；新闻传播学研究既重视传统的舆论引导研究，也关注当前的新媒介网络传播研究。

广播电视学研究中，“电视媒体与传播艺术”小类比重最大、中心度最高；同时，“电视新闻”、(电视)“民生新闻”、“新闻节目”等关键词落在新闻学研究的“新闻生产与舆论导向”小类，与新闻学关系更加紧密。可以推论，新闻传播学研究逐渐以媒介为中心转向以内容为区隔，尤其是，传播学研究的综合取向将取代其以网络为代表的媒介取向。

值得注意的是，长期以来，广告学学术研究较为贫弱，近年来才出现《广告研究》(《广告大观(理论版)》)、《现代广告(学术特辑)》等少量纯粹的学术期刊，但至今仍无一本CSSCI期刊，大量广告学论文的发表阵地仍在行业期刊；广告学需要尽快完成“由术向学”的转变，提高学术能见度。另外，编辑出版学拥有多本专门性期刊，也在追求独立的学科地位，该类研究在新闻传播学综合性期刊上出现较少。本次研究显示，编辑出版学虽归属新闻传播学科，但两者基本相互独立。

### (三) 中国新闻传播学研究的基础：传播学及其自身的薄弱

从本次研究的聚类分析、社会网络分析的结果来看，传播学研究作为整个新闻传播学研究的基础平台功能已初显端倪。随着新媒介形态的变化，近几年的研究重心又从网站转向社会化媒体，这使得传播学研究的比重和中心度上扬。根据传统的专业设置，新闻学聚焦纸媒，广播电视学关注广播、电视，传播学(最早定为“网络传播方向”)专攻互联网，随着互联网的日益普及和媒介融合，给学科统整带来助力。然而，真正意义上的学科整合为时尚早。

实际上，传播学研究的中心位置更多的是基于媒介即互联网的影响，而不是其理论研究的影响。传播学研究依然十分薄弱。比如，作为核心内容的受众与效果研究，简单对比《媒介效果理论与研究前沿》(简宁斯·布莱恩特、道尔夫·兹尔曼，2009)，我们的研究仍然处于初级阶段。比如，关键词中，创新扩散、把关人、劝服、沉默的螺旋、第三人效果等理论的频次都不到10。又如，媒介内容的研究主要在新闻、广电艺术，西方经典研究中的暴力内容、近期关注的娱乐内容，涉及不多。另外，在大众传播的主导性地位下，又凸显人际传播、组织传播等方面研究的不足。如不改变这种状况，传播学研究不但难以承担起服务于新闻传播学研究的基础作用，其自身的发展也将遭遇瓶颈。

### (四) 中国新闻传播学研究与其他学科的关系：联系加强，对话不够

1998年以来，中国新闻传播学与其他学科的联系在增强。外学科作者的比例，在发表论文竞争日益激烈的背景下，从1998年的不到2%到2012年的近8%，进步显著。但是，从不同学科比例的此起彼伏情况来看，如同施拉姆对传播研究“十字路口”的描述，其他学科研究者并无驻足停留于中国新闻传播学研究。

本次研究的引证分析发现，新闻传播学研究引用其他学科多、被其他学科引用少，这反映出新闻传播学的学科地位仍然不高。尽管如此，出度中心度和中介中心度的数据仍然传达出积极信号，即新闻传播学者注重博采众长、为我所用。但是，新闻传播学研究更多的是简单借用其它学科的概念和理论来解释新闻传播学现象，这样既没有与相关学科已有的概念和理论形成学术对话，更难以在此基础上吸收创新、形成自己的标志性成果。

具体检视与新闻传播学研究互动的学科,仍以传统的社会学、政治学等交流相对密集,与心理学、信息科学等互动不足。若要深入推进当下互联网研究、尤其是海量数据背景下的网络传播研究,加强与计算机等自然科学研究者的互动十分紧迫。

#### (五) 提升中国新闻传播学研究的学术水平: 加强方法训练与把握国际理论研究

过去十五年,中国新闻传播学研究的视野、范围拓展了,但深度不足,学术水平不高。

本次研究显示,高频关键词多为研究领域和研究对象如此范畴式宏观概念,理论概念几乎难觅踪影;同时历时分析显示,高频关键词如走马灯式快速变化。这些信息都折射出新闻传播学研究的学术成色不足。而且,不少研究“反应速度”很快,从博客、微博到微信,一种新的媒介兴起,很快就能见诸相关文献,但仔细检视,多数研究没有对接理论概念、上升至学理层面,严格说来属于情况介绍、经验总结,而非学术研究。同时,随感、议论、口号类文章仍不时见诸学术期刊。这类20年前就已有研究者警示的“记者式研究”(黄旦,1994),至今仍无根本性改观。还有的研究者喜欢“造词”,这类没有理论支撑的所谓新概念不是无源之木、就是新瓶旧酒,以至有的期刊在征稿启事中特别提出“不要使用没有科学依据的‘××性’、‘××化’的概念”(《国际新闻界》编辑部,2013)。这些现象都提醒新闻传播学研究者思考如何“贴近实际”而不是“停在现实”,如何提炼和阐释概念(郭中实,2008),从而完成从现象到概念、从经验到理论的“惊险一跃”。

随着大量西方教材的译介,我们对一些理论概念已有所解,却误以为已很了解国际前沿,其实仍然十分欠缺。我们对国外研究新动向、新理论、新方法,“了解、知道”的不多,“掌握、运用”的更少,“发展、创新”的就更微乎其微了。我们需要从译介为主转入译介和实证研究并重的新阶段,从对书的了解(译介)和使用转入论著的了解和使用;掌握和正确使用实证研究方法,目前又一轮“大数据”浪潮正汹涌袭来,如何处理海量信息,新闻传播学研究者面临的挑战更大了(祝建华,2013)。

发展中的媒介技术、变迁中的媒介格局、调整中的个人—媒介—社会—国家关系,交织在中国社会大转型的背景下,为中国新闻传播学研究提供了大量亟待挖掘的“学术富矿”。只有清除上述种种积弊,提高新闻传播学研究的学术成色与理论价值,才能抓住目前的机遇期,对重大理论和现实问题作出创新性回应,提振新闻传播学这门新兴学科在社会科学界的学术地位。

#### 注释:

- [1] 根据教育部新闻传播学教指委发布的数据,全国新闻传播学专业点1994年以前有66个,1999年增加到124个,2002年突破300个,2008年达到878个。截至2013年,共有1080个(其中新闻学307个、广播电视学225个、广告学365个、传播学55个、编辑出版80个、网络与新媒体43个、数字出版5个),在校本科生23万。见吴廷俊(2009)、搜狐传媒(2013)。
- [2] 包括社会科学综合类2本(《中国社会科学》、《社会科学》);社会学2本(《社会学研究》、《社会》);政治学2本(《政治学研究》、《国际政治研究》);心理学2本(《心理学报》、《心理科学》);文学2本(《文学评论》、《文艺理论研究》);历史学2本(《历史研究》、《史学月刊》);哲学2本(《哲学研究》、《科学技术哲学研究》);经管类2本(《经济研究》、《管理世界》);法学类2本(《法学研究》、《伦理学研究》)。这些学术期刊均为各自领域的代表性刊物,且获得国家社科基金的资助。
- [3] 被剔除的资料,一为高等教育管理、大学英语教学等非新闻传播学文献;二为校庆、院庆活动领导致辞等非学术性文献。
- [4] 主要有研究院所和新闻机构两类作者单位。15年来,不少新闻院系经历了独立、更名或整并,一些大学也进行了更名与合并。为此,我们以二级学院为口径、以2012年的名称为标准进行归一化处理。同时,将挂靠学院的研究所、研究中心等归入院系(如:清华大学新媒体研究中心、文化产业研究中心、国际传播研究中心等归入新闻与传播学院)。对于新闻机构,有集团的,以集团为口径进行归并(如:解放日报社及各部门、新闻晨报、支部生活等归入解放日报报业集团);没有的,以报社、广播电视台为口径进行归并(如:中央电视台各部门、各中心、各栏目归入中央电视台)。
- [5] 如:“网络媒体”、“网络媒介”、“网络传媒”、“互联网媒体”等统一为“网络媒体”;“bbs”、“电子公告栏”、“电子论坛”、“网络论坛”等统一为“网络论坛”;“数码沟”、“数字鸿沟”、“数字化鸿沟”等统一为“数字鸿沟”。
- [6] 因不反映研究内容,“书评”(词频24)、“《现代传播》”(词频16)两个关键词未纳入聚类分析。
- [7] 因聚类结果中,关键词“大众传媒”(词频204)归属“批判研究”,拉高了该类研究的比重;如去除该词,该类比例为1.45%。
- [8] 由于本文对机构的统计口径为二级学院,一些高校仍将文学与新闻传播学设在一个学院,因此无法准确计量中国文学学科的情况。另外,对于中国传媒大学、浙江传媒学院两所传媒专门类院校,其经济、管理、外国语等学科研究者发文不计为外学科,但思想政治教研部、高教所等与其他高校一致的公共教学部门仍记为外学科。



## 参考文献:

- [1] Borgman, C. L. Bibliometrics and Scholarly Communication (Editor's Introduction)[J]. *Communication Research*, 1989(5): 583-599.
- [2] Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2013(1): 34-52.
- [3] R. K. 默顿. 鲁旭东、林聚任译. 科学社会学[M]. 北京: 商务印书馆, 2003.
- [4] T. S. 库恩. 李宝恒、纪树立译. 科学革命的结构[M]. 上海: 上海科学技术出版社, 1980.
- [5] 蔡雯. “融合新闻”: 应用新闻学研究的新视野[J]. 淮海工学院学报(社会科学版), 2007(3): 68-71.
- [6] 陈培爱. 20世纪中国广告学理论的发展[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 1999(4): 8-14.
- [7] 陈先红, 刘晓程. 理论、框架与议题: 中西危机传播研究差异分析[J]. 国际新闻界, 2013, 35(5): 26-32.
- [8] 丁淦林. 20世纪中国新闻史研究[J]. 复旦学报(社会科学版), 2000(6): 133-140.
- [9] 丁俊杰, 初广志, 李杉. 新闻传播期刊中广告学术研究成果再研究[J]. 现代传播, 2009(6): 31-36.
- [10] 杜骏飞. 1994年以来中国网络新闻传播理论研究进展分析[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2009(4): 63-71.
- [11] 杜骏飞. 中国大陆新闻传播学期刊学术水平与排名分析: 基于CSSCI的次级研究[J]. 中国传媒报告, 2007(2): 104-124.
- [12] 段京肃, 任亚肃. 新闻学与传播学学术期刊影响力研究报告(2005-2006)——基于CSSCI的分析[J]. 新闻大学, 2009(2): 19-25.
- [13] 段京肃. 新闻学与传播学研究领域作者和机构的学术影响分析——基于CSSCI(2005-2006年)数据[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2009(06)
- [14] 范东升. 公民新闻的兴起和启示[J]. 国际新闻界, 2006(1): 60-63.
- [15] 方延明. 对我国新闻学科建设的几点思考[J]. 南京大学学报, 2007(6): 109-117.
- [16] 冯璐, 冷伏海. 共词分析方法理论进展[J]. 中国图书馆学报, 2006(2): 88-92.
- [17] 关世杰. 中国跨文化传播研究十年回顾与反思[J]. 对外大传播, 2006(12): 32-36.
- [18] 《国际新闻界》编辑部. 《国际新闻界》投稿指南(2013年8月1日施行)[EB/OL]. <http://cjic.ruc.edu.cn/CN/column/column107.shtml>. [2013-10-19访问]
- [19] 郭镇之. 舆论监督与西方新闻工作者的专业主义[J]. 国际新闻界, 1999(5): 32-38.
- [20] 郭中实. 概念及概念阐释在未来中国传播学研究中的意义[J]. 新闻大学, 2008(1): 8-11.
- [21] 国务院学位委员会. 授予博士、硕士学位和培养研究生的学科、专业目录(1997年颁布)[EB/OL]. [http://www.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe\\_834/201005/88437.html](http://www.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_834/201005/88437.html). [2013-10-19访问]
- [22] 国务院学位委员会第六届学科评议组(编). 学位授予和人才培养一级学科简介[M]. 北京: 高等教育出版社, 2013.
- [23] 何威. 网络传播: 一种关于数字媒体、网络化用户和中国社会的新范式[M]. 清华大学出版社, 2011.
- [24] 胡泳. 众声喧哗: 网络时代的个人表达与公共讨论[M]. 广西师范大学出版社, 2008.
- [25] 胡正荣, 姬德强. 反思与超越: 中国传播学研究十年历程回顾[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2011(5): 1-4.
- [26] 胡正荣, 李继东(主编). 中国广播电视公共服务体系: 目标与实践研究[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2010.
- [27] 胡智峰, 周建新. 新世纪十年中国电视内容生产热点分析[J]. 社会科学辑刊, 2011(5): 182-187.
- [28] 胡智峰, 周建新. 新世纪十年中国电视娱乐节目热点分析[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2011(2): 5-8.
- [29] 黄旦. 突破“记者式”研究的框式——对新闻理论研究现状的思考[J]. 杭州大学学报(哲学社会科学版), 1994(2): 028.
- [30] 黄升民, 丁俊杰. 中国广电媒介集团化研究. 北京: 中国物价出版社, 2001.
- [31] 黄升民. 三网融合: 构建中国式“媒·信产业”新业态[J]. 现代传播, 2010(4): 1-4.
- [32] 简宁斯·布莱恩特, 道尔夫·兹尔曼. 石义彬, 彭彪(译). 媒介效果理论与研究前沿(第二版)[M]. 北京: 华夏出版社, 2009.
- [33] 教育部. 普通高等学校本科专业目录(2012年)[EB/OL]. <http://www.moe.gov.cn/ewebeditor/uploadfile/2012/10/12/20121012084054830.doc>. [2013-10-19访问]
- [34] 教育部. 普通高等学校本科专业目录新旧专业对照表(1998).doc[EB/OL]. <http://www.moe.edu.cn/ewebeditor/uploadfile/20110531150211968.doc>. [2013-10-19访问]
- [35] 金冠军, 刘海波. 广播电视艺术学学科现状分析[J]. 现代传播, 2010(7): 123-127.
- [36] 金洪海, 张玲, 贡爱强. 中国大陆新闻学研究生教育的发展现状[J]. 现代传播, 2000(1): 116-119.
- [37] 金兼斌. 本土传播学者的研究国际化: 路径、困境和前景[J]. 新闻与传播研究, 2008(4): 52-58.
- [38] 李彪. 舆情: 山雨欲来——网络热点事件传播的空间结构和时间结构[M]. 人民日报出版社, 2011.
- [39] 李良荣, 沈莉. 试论当前我国新闻事业的双重性[J]. 新闻大学, 1995(2): 6-8.
- [40] 李淑文. 环境传播的审视与展望——基于30年历程的梳理[J]. 现代传播, 2010(8): 39-42.
- [41] 李舒, 胡正荣. “民生新闻”现象探析[J]. 中国广播电视学刊, 2004(6): 33-36.
- [42] 廖圣清, 李晓静, 张国良. 中国大陆大众传媒公信力的实证研究[J]. 新闻大学, 2005(1): 19-27.
- [43] 廖圣清. 面向世界、服务中国、继往开来、争创一流——首届中国传播学论坛综述[J]. 新闻大学, 2002(1): 28-32.
- [44] 廖圣清. 我国20年来传播学研究的回顾[J]. 新闻大学, 1998(4): 24-29.
- [45] 孟建. 视觉文化传播: 对一种文化形态和传播理念的诠释[J]. 现代传播, 2002(3): 1-7.
- [46] 欧阳宏生, 李弋. 从法兰克福批判到大众文化建构——21世纪中国电视文化研究理念的嬗变和趋向[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2012(3): 321-327.
- [47] 庞井君(主编). 中国视听新媒体发展报告(2011). 北京: 社会科学文献出版社, 2011.
- [48] 彭兰. 社会化媒体、移动终端、大数据: 影响新闻生产的新技术因素[J]. 新闻界, 2012(16): 3-8.
- [49] 钱玲飞, 孙辉. 对我国新闻传播学研究最有影响的国内学术著作——基于CSSCI(2000—2007年)的分析[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2010(7): 270-278.
- [50] 钱玲飞, 孙辉. 对我国新闻传播学研究最有影响的国外学术著作分析——基于CSSCI(2000—2007年度)数据[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2010(3): 250-257.
- [51] 邵培仁. 传播学本土化研究的回顾与前瞻[J]. 杭州师范学院学报, 1999(4): 35-38.
- [52] 申琦. 论网络群体性事件中的公共议题管理[J]. 现代传播, 2010(10): 52-56.
- [53] 申启武, 安治民. 中国广播研究90年[M]. 暨南大学出版社, 2010.
- [54] 石义彬, 周劲. 传媒经济学研究的回顾与反思[G]. 载罗以澄, 秦志希(主编). 新闻与传播评论. 武汉: 武汉出版社, 2003: 236-244.
- [55] 宋超(主编). 拷问传媒公信力[M]. 上海: 文汇出版社, 2011.

- [56] 搜狐传媒. 全国新闻传播类专业布点1080个 在校本科生23万[EB/OL]. 2013-10-18. <http://media.sohu.com/20131018/n388467179.shtml?>
- [57] 童兵. 中国新闻传播学研究最新报告(2012)[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2012年.
- [58] 童兵. 中国高校新闻学与传播学学术发展三十年理论回顾与展望[J]. 浙江工商大学学报, 2009(1): 29-36.
- [59] 魏瑞斌. 基于关键词的情报学研究主题分析[J]. 情报科学, 2006(9): 1400-1404.
- [60] 吴飞, 吴妍. 中国新闻学十年研究综述(2001—2010)[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2011(5): 5-13.
- [61] 吴廷俊. 问题与成绩同行: 1978—2008中国新闻教育发展研究[J]. 新闻大学, 2009(2): 33-42.
- [62] 吴信训, 金冠军(主编). 中国传媒经济研究(1949—2004)[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2004.
- [63] 肖燕雄, 彭凌燕. 中国新闻传播学被其他学科引证状况及其分析——基于CNKI数据库的二十年(1989—2008年)分析[J]. 现代传播, 2010(7): 33-38.
- [64] 肖燕雄, 熊敏. 近期中国新闻学研究的学术资源——新闻学论文的外部学科引证研究[J]. 国际新闻界, 2010(4): 116-119.
- [65] 谢耘耕, 周红丰. 中国电视新闻竞争报告[J]. 视听界, 2005(1): 4-14.
- [66] 徐剑, 赵征南. 中国新媒体研究的历史回顾与反思——基于CNKI、CSSCI高被引论文观察[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2010(5): 46-53.
- [67] 易前良. 透析“电视讲坛”现象——关于《百家讲坛》的思考[J]. 中国电视, 2007(3): 38-41.
- [68] 喻国明, 宋美杰. 中国传媒经济研究的“学术地图”——基于共引分析方法的研究探索[J]. 现代传播, 2012(2): 30-38.
- [69] 喻国明, 宋美杰. 中国传媒经济研究的场域分析[J]. 文化与传播, 2012(1): 1-11.
- [70] 喻国明. 中国传媒业: 洗牌、模式与规则再造[J]. 郑州大学学报: 哲学社会科学版, 2003, 36(2): 106-109.
- [71] 张国良. 中国传播学的兴起、发展与趋势[J]. 理论月刊, 2005(11): 5-10.
- [72] 张金海, 陈羽. 未曾超越的超越: 中国广告研究的整体回顾——基于期刊论文的实证分析[J]. 现代传播, 2012(11): 97-100.
- [73] 张昆. 国家形象传播[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.
- [74] 张谦. 激活历史——评30年中国新闻传播史研究[J]. 新闻与传播研究, 2009(1): 25-31.
- [75] 张自力. 论健康传播兼及对中国健康传播的展望[J]. 新闻大学, 2001(3): 30-33.
- [76] 赵玉明, 庞亮. 从新闻学到新闻传播学的跨越——近十年来中国新闻传播学教育和研究新进展评述[J]. 现代传播, 2008(5): 133-135.
- [77] 赵玉明. 谈谈广播电视研究和广播电视学学科建设[J]. 现代传播, 2007(4): 104-108.
- [78] 赵月枝. 传播与社会: 政治经济与文化分析[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011.
- [79] 郑保卫. 试论我国新闻学的学科地位及学科发展[J]. 中国人民大学学报, 2005(2): 129-136.
- [81] 钟瑛. 论网络新闻的伦理与法制建设[J]. 新闻与传播研究, 2000(4): 20-25.
- [82] 周裕琼. 当代中国社会的网络谣言研究[M]. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [83] 周泽. “媒体审判”、“舆论审判”检讨[J]. 中国青年政治学院学报, 2005(3): 128-133.
- [84] 朱羽君, 殷乐. 大众话语空间: 电视谈话节目——电视节目形态研究之二[J]. 现代传播, 2001(4): 120-124.
- [85] 朱羽君, 殷乐. 寰球同此凉热: 新闻现场直播——电视节目形态研究之四[J]. 现代传播, 2001(4): 37-41.
- [86] 祝建华. 大数据时代的新闻与传播学教育: 专业设置、学生技能、师资来源[J]. 新闻大学, 2013(4): 129-132.
- [87] 祝建华. 精确化、理论化、本土化: 20年受众研究心得谈[J]. 新闻与传播研究, 2001(4): 68-73.

~~~~~  
(上接第138页)

- [11] 李蕾. “付费墙”模式: 赢家注定只有百年大报吗?[J]. 中国记者. 2013(4).
- [12] 吕尚斌. 谁能够成为构建付费墙的中国报纸[J]. 中国报业. 2012(12, 上).
- [13] 崔保国. 以全球视野看报业的转型与创新[J]. , 《传媒》2013年第2期, P20—22.
- [14] [美]Bill Geueskin, Ava Seave, Lucas Graves. 面对数字新闻业变革, 美国媒体的思考与尝试[J]. 颜娟, 江海伦译. 新闻记者. 2011(11).
- [15] 孙铭欣. 博弈之下, 纸媒商业模式新变[J]. 广告大观(媒介版). 2013(5).
- [16] Bjww11. 靠广告盈利的时代已经过去了. <http://www.tmtpost.com>, 2013年6月25日下载.
- [17] 参见: 全国报业数字化转型调查项目报告会在汕头大学召开[EB/01]. <http://www.ceh.com.cn/shpd/2013/06/207801.shtml>
- [18] 于扬. 互联网带给传统媒体的是机会[J]. 新闻实践. 2013(6).
- [19] 郭全中. 传统媒体的新媒体转型: 误区、问题与可能的路径[J]. 新闻记者. 2012(7).
- [20] 袁志坚, 张亮宇. 一体两翼: 数字媒体与数字营销——甘乃特集团数字化转型战略及其启示[J]. 新闻战线. 2013(1).
- [21] 黄升民, 马涛. 在挑战中奋起 在竞争中转型——2012报业盘点[J]. 中国报业. 2013(1, 上).
- [22] 高海浩. 用互联网基因构建传媒转型新平台[J]. 中国记者. 2013(3).
- [23] 徐园. POP, 媒体未来式[J]. 新闻实践. 2013(9).
- [24] 陆小华. 历史机遇中的枢纽型媒体[J]. 新闻实践. 2013(6).
- [25] 凯文·曼尼. 大媒体时代——当今世界媒体新潮[J]. 新闻大学. 1998(秋季号).
- [26] 陈国权. 区域门户网站与报业前景[J]. 中国报业. 2013(5, 上). P28—29.