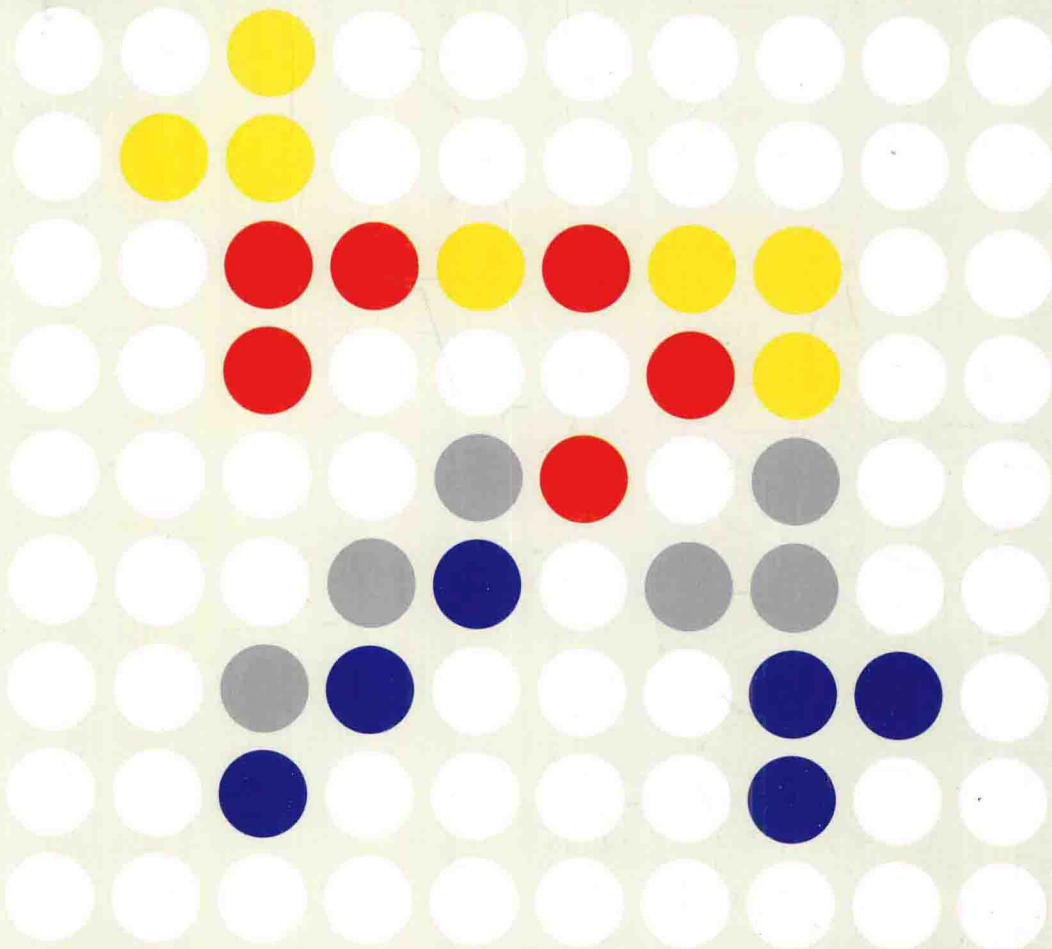





普通高等教育“十一五”国家级规划教材



 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材

>> Journalism & Communication

郭庆光 著

# 传播学教程

第二版

普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
21世纪新闻传播学系列教材

# 传播学教程

第二版

郭庆光 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

**图书在版编目 (CIP) 数据**

传播学教程/郭庆光著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2011  
21 世纪新闻传播学系列教材  
ISBN 978-7-300-11125-4

I. ①传… II. ①郭… III. ①传播学-高等学校-教育 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 031874 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
21 世纪新闻传播学系列教材

**传播学教程**

**第二版**

郭庆光 著

Chuanboxue Jiaocheng

---

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市鑫霸印务有限公司	版 次	1999 年 11 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2011 年 4 月第 2 版
印 张	18.5	印 次	2011 年 8 月第 2 次印刷
字 数	421 000	定 价	32.00 元

---

## 《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

# 总序

P R E F A C E

# 序

中国人民大学出版社策划出版的这部“21世纪新闻传播学系列教材”，是一部在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。据20世纪末的统计数字，截至20世纪末，即1999年，全国已有公开发行的报纸2100种，通讯社2家，广播电台1200座，有线和无线电视台3000多座。其中，报纸年出版总数达到195亿份，广播人口覆盖率达到88.2%，电视人口覆盖率达到89%，电视受众超过9亿人。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过55万人。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力，都有了很大的进展。据2008年的最新统计数字，全国报纸的期发数已达1.07亿份，稳居世界第一位。全世界发行量最高的100家报纸中，中国占了25家（大陆24家，台湾1家）。电视受众超过了12亿，覆盖率达到97.1%。宽带网的上

网人数超过了 2.23 亿。手机的拥有量超过了 5.39 亿，手机短信的发送量超过 3 500 亿条。手机的功能已进入 3G 时代，由一般的通话，发展到手机短信、手机报和手机电视。与此同时，新闻传播业的产值也大大提高，超过了 5 440 亿元人民币，成为国民经济的第四大主导产业。中国在以上统计数据中的后几项数字，都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初，迄今有近 90 年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生的人数，最多的时候不超过 400 人，30 年间累计培养出来的毕业生还不到 3 000 人。新中国成立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育有了新的发展，但到 20 世纪 60 年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有 14 家。当时全国只有 343 家报社、78 座广播电台和 13 家电视台，革命老区来的新闻工作骨干，正当盛年，足以支撑大局，新闻系和新闻专业的学生统招统分，基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后，新闻事业进入低谷，新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后，新闻事业有了飞速的发展，但新闻工作的人才却出现了断层，明显供不应求，因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要是改革开放以来的这 30 年间的事情。这 30 年来，中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至 1999 年，全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到 60 所以上，各种类型和层次的专业教学点已不下 600 个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局，个别院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初，全国在校的新闻系科学生总共只有 500 来人，现在仅本科生就有 6 000 人，加上大专生和研究生接近 10 000 人。30 年间累计向新闻单位输送的毕业生超过 30 000 人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后，随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的，主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有一定的学术含量，推动新闻传播学研究的发展。1919 年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927 年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之

作和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识和新闻业界及新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求而产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、多媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者，都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级的重点教材，也有部级的重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，它们的质量是有保证的，它们的权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新技术为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这部系列教材开始策划于20世纪的最后一年，21世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了近50种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

21世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出其应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。

是为序。

方汉奇

于中国人民大学宜园



# 序言

P R E F A C E

《传播学教程》第一版自 1999 年面世以来，已经过去了十多年。在这十多年的时间里，伴随新传播技术的发展和高度媒介化社会的到来，传播学本身也由一门生疏的舶来学科变成了与国家建设、经济社会发展以及每个人的社会生活密切相关的热门学科，具有了前所未有的学科地位和重要影响。这一切都说明，传播学适应了高度信息化社会的需要，具有其他学科不可替代的价值。

近年来，传播学和其他人文社会学科的融合也是令人瞩目的，它被广泛借鉴与应用于人文社会科学的几乎所有领域，以至于一些学者提出了传播学的“泛化”现象。我认为，传播学“泛化”问题有两层含义：第一，它意味着传播学学科影响力的扩大，在社会高度媒介化、信息化的进程中，传播学不仅与社会实践息息相关，同时也为人文社会科学众多学科的理论创新和知识创新提供了新的动力；第二，传播学“泛化”也向我们提出了这样一个问题：在众多学科都在关注传播现象、研究传播问题的状况下，作为“本家”的传播学应该做些什么？换言之，传播学的学科相对独立性是什么？在现代人文社会科学发展的崭新环境中，这个学科的立身之本是什么？只有认真思考这些问题，我们才不至于在“泛化”中陷入自我迷失的境地。

其实，解决这些问题并不难。美国传播学家斯蒂文·W·小约翰早在 20 世纪 70 年代就提出了建设“传播学核心理论”（core communication theory）的问题，并认为传播学的核心理论应该包括研究信息的形成与发展、意义的生成与解读、信息文本的结构与组织、传播中的社会互动关系、传播的社会动力学（传播与宏观社



会结构的关系、传播与权力和资源的社会分配关系、文化生产方式和社会各部分的相互作用)等。<sup>①</sup>

这些方面,当然不是传播学的全部,但的确是传播学研究中的最重要部分,也是传播学的学科独立性和独特价值的所在。我认为,传播学的核心理论也就是支撑这个学科存在和发展的基础理论,这种基础理论的出发点,是研究人类社会各种形态传播现象的普遍规律,提供对人类传播行为的本质理解。只有具备这样一个明确的目标,传播学才能建构成熟的、具有长远价值的理论体系,并为其他学科的发展源源不断地提供新的学术思想和新知识。

《传播学教程》一书就是本着建构传播学核心理论的宗旨编写的,第一版的出版,尽管还只是一种初步探索,但得到了国内新闻传播学界和其他学科的广泛使用。1999年以来,本书作为“九五”、“十五”、“十一五”国家级重点教材重印22次,共发行50多万册。这次再版,主要是在原来的框架和体系的基础上,结合这十多年的新发展做了进一步充实和修改,其中包括:加重了对媒介技术与社会发展的互动关系的论述,对网络时代的传播新格局的变化做了进一步的分析,充实了个人信息处理的过程与模式的论述(如基模理论),增加了信息时代媒介素养教育的相关内容;对传播学的重头戏——传播效果理论,除结合近年来社会环境和媒介生态的变化对传统理论模式的新发展变化做了补充修改以外,还增加了近年来成为学术界研究焦点、日趋成熟的“框架”理论和“第三人效果”理论等。作者期冀,本书的再版,能够对新闻传播学及相关学科广大学子提供新的帮助。

本书是面向本科生的入门教材,主要着眼于传播学的基础理论。基础理论是一个学科的基本知识和体系,它不应该是易碎品,而应该具有长远的价值。尽管作者在编写中为贯彻这个宗旨做了许多努力,但囿于水平,本书依然会有这样那样的问题和不足,诚挚地希望使用本书的广大学子和教师提出批评和指正。

郭庆光

2011年1月28日于清华大学宏盟楼

<sup>①</sup> 参见 [美] 斯蒂文·W·小约翰:《传播理论》(中译本),28~29页,北京,中国社会科学出版社,1999。

1	<b>第一章 传播学的对象和基本问题</b>
1	<b>第一节 从传播的定义看传播学的研究对象</b>
2	一、如何把握传播的概念
3	二、传播与信息
4	三、传播的定义和特点
5	<b>第二节 传播学是研究社会信息系统及其运行规律的科学</b>
6	一、社会传播的系统性
8	二、社会信息系统的特点
9	三、社会信息系统的运行与社会发展
10	<b>第三节 精神交往理论与马克思主义传播观</b>
11	一、在人类交往活动的大系统中把握传播
13	二、从物质交往和精神交往的辩证关系中把握传播
15	三、学习传播学，为国家建设和社会发展服务
17	<b>第二章 人类传播的历史与发展</b>
17	<b>第一节 从动物传播到人类传播</b>
18	一、动物社会的传播现象
19	二、动物传播的局限性
20	三、劳动创造了人类的语言
22	四、人类语言的能动性和创造性
23	<b>第二节 人类传播的发展进程</b>
23	一、口语传播时代
24	二、文字传播时代

25	三、印刷传播时代
26	四、电子传播时代
28	第三节 信息社会与信息传播
28	一、传播媒介的进化与社会发展
29	二、信息爆炸与信息社会
31	三、高度信息化社会的到来
34	<b>第三章 人类传播的符号和意义</b>
34	第一节 符号在人类传播中的作用
34	一、符号的定义
36	二、信号与象征符
37	三、语言符号与非语言符号
38	四、符号的基本功能
38	第二节 人类传播中的意义交流
39	一、什么是意义
39	二、符号意义的分类
40	三、符号意义的暧昧性
41	四、传播过程中的意义
42	第三节 象征性社会互动
42	一、人类的象征行为
43	二、象征性社会互动与传播
45	三、象征性文化与现代社会
48	<b>第四章 人类传播的过程与系统结构</b>
48	第一节 传播的基本过程
48	一、传播过程的构成要素
50	二、几种主要的传播过程模式
54	三、传播过程的特点
54	第二节 社会传播的系统结构
54	一、传播过程研究与传播系统研究
55	二、系统模式下的社会传播结构
57	三、社会传播的总过程理论
61	<b>第五章 人内传播与人际传播</b>
61	第一节 人内传播
61	一、人内传播的过程与结构
63	二、作为能动的意识和思维活动的人内传播

65	三、作为社会心理过程的人内传播
68	四、个人信息处理的基模理论
71	第二节 人际传播
71	一、人际传播的动机
73	二、人际传播的特点和社会功能
74	三、人际传播与自我表达
78	第六章 群体传播、集合行为、组织传播
78	第一节 群体传播
78	一、群体的概念及其类型
79	二、群体的社会功能和意义
80	三、群体传播与群体意识
81	四、群体规范在群体传播中的作用
82	五、群体压力与趋同心理
84	第二节 集合行为及其传播机制
84	一、集合行为的定义和发生条件
85	二、集合行为中的特殊传播机制
86	三、流言传播与集合行为中的“信息流”
88	第三节 组织传播
88	一、组织与组织传播
91	二、组织内传播的过程与机制
94	三、组织外传播及其形态
98	第七章 大众传播
98	第一节 大众传播的定义、特点与社会功能
98	一、大众传播的定义
99	二、大众传播的特点
100	三、大众传播的社会功能
103	第二节 大众传播的产生与发展过程
104	一、大众报刊与大众传播
104	二、电报、电影、广播与大众传播
105	三、电视媒介与当代大众传播
106	四、互联网与大众传播的新革命
107	第三节 大众传播的社会影响
107	一、大众媒介与现代人的生活
108	二、关于大众传播社会影响的两种观点
110	三、大众传播、信息环境与人的行为

115	<b>第八章 媒介技术与媒介组织</b>
115	<b>第一节 媒介技术与社会发展</b>
115	一、技术的定义和本质
118	二、麦克卢汉的媒介理论
121	三、媒介工具和技术的现实社会影响
123	四、当代新媒介技术发展趋势及社会意义
126	<b>第二节 媒介组织的性质和社会作用</b>
127	一、传播者与大众传媒
128	二、大众传媒的组织目标与制约因素
130	三、传媒组织在信息生产过程中的作用
135	<b>第九章 传播制度与媒介规范理论</b>
135	<b>第一节 传播制度与媒介控制</b>
136	一、国家和政府的政治控制
137	二、利益群体和经济势力的控制
138	三、广大受众的社会监督控制
139	<b>第二节 关于传播制度的几种规范理论</b>
139	一、极权主义制度下的媒介规范理论
141	二、资本主义制度下的媒介规范理论
144	三、社会主义制度下的媒介规范理论
148	四、发展中国家的传播制度和媒介规范理论
150	<b>第十章 社会转型与受众变迁</b>
150	<b>第一节 “大众”与大众社会理论</b>
150	一、“大众”的概念
151	二、大众社会理论的形成和变化
154	三、大众社会理论与传播学研究
155	<b>第二节 几种主要的受众观</b>
156	一、作为社会群体成员的受众
158	二、作为“市场”的受众
159	三、作为权利主体的受众
160	<b>第三节 分众理论及其研究</b>
161	一、分众的概念、社会观和理论依托
161	二、媒介发展的分众化趋势
162	三、有关分众需求的实证研究
165	<b>第四节 “使用与满足”——一种受众行为理论</b>
165	一、受众的传媒接触动机和使用形态
167	二、传媒接触的社会条件因素

168	三、对“使用与满足”研究的评价
171	<b>第十一章 传播效果研究</b>
171	第一节 传播效果研究的领域与课题
171	一、传播效果的概念含义
173	二、传播效果的类型及研究课题
175	三、传播效果研究的理论与实践意义
176	第二节 传播效果研究的历史与发展
176	一、早期的“子弹论”或“皮下注射论”
177	二、“传播流”研究与“有限效果论”
181	三、20世纪70年代以后的宏观效果理论
182	第三节 传播效果的产生过程与制约因素
182	一、传播主体与传播效果
184	二、传播技巧与传播效果
189	三、传播对象与传播效果
193	<b>第十二章 几种主要的大众传播效果理论</b>
193	第一节 大众传播与环境认知——“议程设置功能”理论
194	一、“议程设置功能”理论的概要及特点
195	二、对“议程设置功能”理论的研究
197	三、“议程设置功能”理论的意义、问题和网络传播环境的挑战
199	第二节 大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋”理论
199	一、“沉默的螺旋”理论的概要
201	二、“沉默的螺旋”理论的特点
202	三、对“沉默的螺旋”理论的研究与评价
204	第三节 大众传播的潜移默化效果——“培养”理论
204	一、“培养”理论的起源和背景
205	二、“培养”理论关于社会与传播的基本观点
206	三、“培养”理论的外围
208	第四节 大众传播与现实“建构”——新闻框架与框架效果
208	一、框架与媒介框架、新闻框架
210	二、关于新闻框架的实证研究
212	三、框架效果与受众框架
214	第五节 大众传播与信息社会中的阶层分化——从“知沟”到“数字鸿沟”
215	一、“知沟”理论产生的背景
215	二、“知沟”理论及其反命题
217	三、从“知沟”到“数字鸿沟”——“知沟”理论的应用研



	究及其意义
220	第六节 “第三人效果”——对大众传播影响力的一种认知倾向
220	一、“第三人效果”的概念及其理论缘起
222	二、对“第三人效果”的理论与实证研究
225	三、“第三人效果”理论的意义和理解时应注意的问题
228	<b>第十三章 国际传播与全球传播</b>
228	第一节 从国际传播到全球传播
228	一、国际传播与全球传播的概念
231	二、全球信息化的影响和冲击
233	第二节 关于世界信息传播秩序的争论
233	一、世界信息生产和流通的失衡状况
235	二、“新世界信息秩序”论争
237	第三节 国际传播与全球传播研究的若干重要课题
238	一、国际报道中的新闻价值问题
239	二、信息与国家主权问题
241	三、文化帝国主义问题
245	<b>第十四章 传播学研究史和主要学派</b>
245	第一节 传播学的起源、形成与发展
246	一、传播学的早期学术思想源流
248	二、传播学的奠基者和学科开创者
250	三、信息论和控制论对传播学的贡献
253	第二节 传播学的主要学派
253	一、传播学的经验学派
256	二、传播学的批判学派
262	<b>第十五章 传播学调查研究方法</b>
262	第一节 传播学与调查研究
262	一、传播学调查研究的类型
263	二、调查研究的基本过程
265	第二节 抽样调查法
265	一、几种主要的随机抽样技术
266	二、问卷设计
268	第三节 内容分析法
268	一、内容分析的定义和特点
268	二、内容分析的课题和用途
270	三、内容分析的程序和技术

271	第四节 控制实验法
272	一、控制实验法的用途
272	二、控制实验的基本程序与技术
276	后 记

# 传播学的对象和基本问题

CHAPTER 1

任何一门学科都必须有自己的研究对象和基本问题，传播学也是如此。每一个初次接触传播学的人也必然会提出这样的问题：传播学是一门什么学问？它的研究对象和考察的基本问题是什么？学习传播学有什么意义？怎样才能学好和用好传播学？本章所要解决的，正是这些问题。

## 第一节 从传播的定义看传播学的研究对象

传播学是 20 世纪出现的一门新兴社会科学，直到 20 世纪中叶，传播学才成为大学的正规课程。传播学又是一门交叉学科，它与新闻学、社会学、心理学、文化人类学、政治学、信息论、系统论、控制论等诸多学科有着千丝万缕的联系，彼此相互影响，相互渗透。传播学诞生后，其发展是突飞猛进的，进入 21 世纪后，它几乎与人文社会科学的所有领域发生了交融，乃至一些学者提出了传播学的“泛化”问题。传播学“泛化”问题有两层含义：第一，它意味着传播学学科影响力的扩大，在社会高度信息化的进程中，传播学为人文社会科学众多学科的理论创新和知识创新提供了新的动力；第二，传播学“泛化”现象也提出了这样一个问题：传播学学科的相对独立性是什么？它的核心理论体系是什么？这意味着，在现代人文社会科学发展的崭新环境中，传播学应该重新回归它的学术原点，对传播学的研究对象和基本问题进行重新探讨和确认。