



国家级重点教材

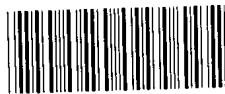
21世纪新闻传播学系列教材

传播学教程

JOURNALISM & COMMUNICATION

郭庆光 著

 中国人民大学出版社



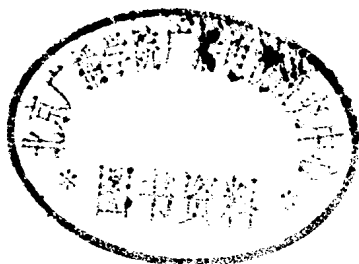
525984

国家级重点教材

21世纪新闻传播学系列教材

传播学教程

郭庆光 著



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播学教程/郭庆光著

北京:中国人民大学出版社,1999

(21世纪新闻传播学系列教材)

ISBN 7-300-03288-5/G·629

I. 传

II. 郭

III. 传播学-教材

IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 60948 号

国家级重点教材

21 世纪新闻传播学系列教材

传播学教程

郭庆光 著

出版发行:中国人民大学出版社

(北京海淀区)

发行部:62

总编室:62

E-mail: re

经 销:新华书店

印 刷:涿州市星河

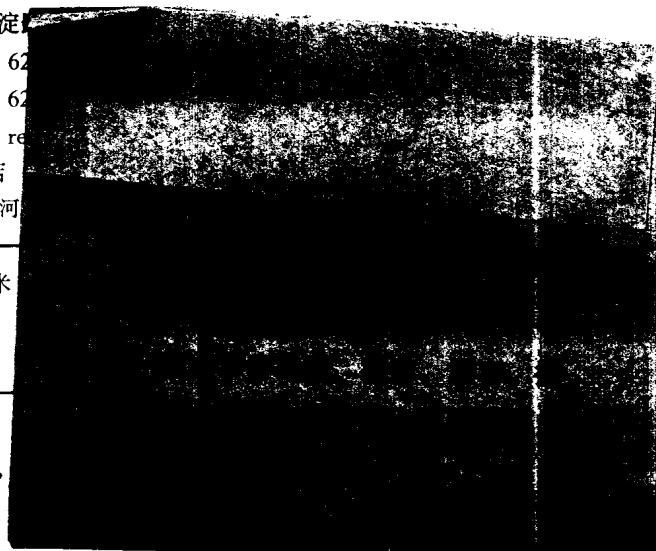
开本:787×980 毫米

1999 年 11 月第 1 版

字数:351 000

定价:22.00 元

(图书出现印装问题,



《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔划排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵



总序

20世纪以来的一百年，是世界新闻传播事业飞速发展的一百年。这一百年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视和互联网相继问世，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。

这一百年，也是中国新闻事业飞速发展的一百年。其中最后的二十年，即改革开放以来的二十年，发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字，截至本世纪的最后一年，全国已有公开发行的报纸两千一百种，通讯社两家，广播电台一千二百座，有线和无线电视台三千多座。其中，报纸年出版总数达到一百九十五亿份，广播人口覆盖率达到88.2%，电视人口覆盖率达到89%，电视受众超过九亿。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数，也已超过五十五万人。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。现在已经是世纪之交，回顾既往，展望未来，新闻传播事业在即将到来的21世纪，还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑、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，必将继续发挥着重要的导向作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这一百年来，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本世纪初叶，

有八十多年的历史。新中国成立前的三十年，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，最多的时候不超过四百人，三十年间累计培养出来的毕业生人数还不到三千人。新中国建立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育继续有所发展，但到60年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有十四家。当时全国共有三百四十三家报社，七十八座广播电台和十三家电视台，新闻系和新闻专业的学生统招统分，勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后，这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要还是改革开放以来二十年来的事情。这二十年来，中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至1999年，全国设有新闻学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所，增加到六十所以上，专业点已超过一百个。专业教育体系已从单一的本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初，全国在校的新闻系科学生总共只有五百来人，现在仅本科生就有六千人，加上大专生和研究生接近一万人。二十年来向新闻单位输送的毕业生，累计也已超过三万人。办学层次，办学规模，办学水平，都有了很大的提高。在世纪之交，新世纪的跫跫足音已经十分临近的时刻，随着新闻传播事业的加速发展，随着新闻战线人才需求的不断增加，在可以预见的将来，中国的新闻教育肯定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，而教材只要一旦完成，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很高的学术含量，推动新闻学研究的发展。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》，就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学和新闻史教学时，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和新闻史方面的传世之作。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作出过重要的贡献。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。21世纪即将到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整的，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。

呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，她将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人，都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，她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，一是以高新科技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。

新的世纪即将到来，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，将会为新世纪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，作出她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

1999年9月20日于中国人民大学林园



序 言

我国开展传播学教学与研究已有二十年的历史。1997年，传播学正式定为国家二级学科，成为一级学科新闻传播学的重要组成部分。据不完全统计，目前我国大学中已有六十多个新闻传播院、系、专业开设了传播学课程，以函授、自修等方式学习传播学的人也越来越多。传播学的发展适应了信息社会和知识产业发展的时代要求，其应用领域越来越广，并对社会各行各业产生着重要的影响。

为了满足蓬勃发展的传播学教育的需要，作者撰写了这部《传播学教程》。本书是教育部“九五”国家级重点教材。本书的写作宗旨是，运用辩证唯物论和历史唯物论原理阐释人类社会的信息传播现象，注重概念的明晰性和理论的系统性；吸收和借鉴国内外传播学研究的历史和最新成果，对现代信息社会中的人内传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播以及国际传播与全球传播领域中的主要理论问题进行较为全面的阐述、分析和梳理，从而勾勒出传播学的基本理论体系和框架。由于本书的读者对象主要是大学新闻、广播电视、广告、公关、出版等有关专业的学生，书中论述的重点是大众传播。

近年来，我国信息化的进程十分迅速，报纸、广播、电视等传统大众传媒的普及程度越来越高，卫星通信、因特网等新传播技术发展日新月异。在信息的接触、收集、处理与传播成为个人、团体、机构、组织或企业最基本、最大量活动的今天，传播学不仅是大学新闻传播学科的必修课，而且也成了应该在全社会范围内普及与应用的知识 and 学问。

本书在贯彻上述写作宗旨和意图方面进行了若干努力和尝试，但由于作者个人水平有限，书中难免会有一些不成熟之处，欢迎从事传播学教学与研究的广大同行给予批评指正。

作者

目 录



第一章 传播学的研究对象与基本问题	1
第一节 从传播的定义看传播学的研究对象	1
一、如何把握传播概念.....	2
二、传播与信息.....	4
三、传播的定义和特点.....	5
第二节 传播学是研究社会信息系统及其运行规律的科学	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.....	11
第三节 马克思主义精神交往理论与传播学	12
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、研究传播学，为中国的社会发展服务.....	18
第二章 人类传播活动的历史与发展	21
第一节 从动物传播到人类传播	21
一、动物社会的传播现象.....	22
二、动物传播的局限性.....	24
三、劳动创造了人类的语言.....	25
四、人类语言的能动性和创造性.....	27

第二节	人类传播的发展进程	28
一、	口语传播时代	28
二、	文字传播时代	30
三、	印刷传播时代	31
四、	电子传播时代	32
第三节	信息社会与信息传播	35
一、	传播媒介的进化与社会发展	35
二、	信息爆炸与信息社会	36
三、	迎接高度信息化社会的到来	38
第三章	人类传播的符号与意义	42
第一节	符号在人类传播中的作用	42
一、	符号的定义	42
二、	信号与象征符	43
三、	语言符号与非语言符号	45
四、	符号的基本功能	46
第二节	人类传播中的意义交流	47
一、	什么是意义	47
二、	符号意义的分类	48
三、	传播过程中的意义	49
第三节	象征性社会互动	51
一、	人类的象征行为	51
二、	象征性社会互动与传播	52
三、	象征性文化与现代社会	54
第四章	人类传播的过程与系统结构	57
第一节	传播的基本过程	57
一、	传播过程的构成要素	57
二、	几种主要的传播过程模式	59
三、	传播过程的特点	64
第二节	社会传播的系统结构	64
一、	传播过程研究与传播系统研究	65
二、	系统模式下的社会传播结构	65
三、	社会传播的总过程理论	68
第五章	人内传播与人际传播	73

第一节 人内传播	73
一、人内传播的过程与结构	73
二、作为能动的意识和思维活动的人内传播	76
三、作为社会心理过程的人内传播	78
第二节 人际传播	81
一、人际传播的动机	81
二、人际传播的特点和社会功能	83
三、人际传播与自我表达	85
第六章 群体传播与组织传播	89
第一节 群体传播	89
一、群体的特征及其社会功能	89
二、群体传播及其内部机制	91
三、集合行为中的传播机制	95
第二节 组织传播	99
一、组织与组织传播	99
二、组织内传播的过程与机制	102
三、组织外传播及其形态	106
第七章 大众传播	110
第一节 大众传播的定义、特点与社会功能	110
一、大众传播的定义	110
二、大众传播的特点	111
三、大众传播的社会功能	113
第二节 大众传播的产生与发展过程	116
一、大众报刊与大众传播	116
二、电报、电影、广播与大众传播	117
三、电视媒介与当代大众传播的发展	118
第三节 大众传播的社会影响	120
一、大众媒介与现代人的生活	120
二、关于大众传播社会影响的两种观点	121
三、大众传播、信息环境与人的行为	124
第八章 传播制度与媒介规范理论	129
第一节 传播制度与媒介控制	129
一、国家和政府的政治控制	130

二、利益群体和经济势力的控制·····	131
三、广大受众的社会监督控制·····	132
第二节 关于传播制度的几种规范理论·····	134
一、极权主义制度下的媒介规范理论·····	134
二、资本主义制度下的媒介规范理论·····	136
三、社会主义制度下的媒介规范理论·····	141
四、发展中国家的传播制度和媒介规范理论·····	145
第九章 传播媒介的性质与作用 ·····	147
第一节 作为工具和技术手段的传播媒介·····	147
一、麦克卢汉的媒介理论·····	147
二、媒介工具和技术的现实社会影响·····	151
三、新媒介的发展趋势及其冲击·····	153
第二节 作为社会组织的大众传媒·····	156
一、传播者与大众传媒·····	157
二、大众传媒的组织目标与制约因素·····	158
三、传媒组织在信息生产过程中的作用·····	161
第十章 大众传播的受众 ·····	167
第一节 “大众”与大众社会理论·····	167
一、“大众”的概念·····	167
二、大众社会理论的形成和变化·····	168
三、大众社会理论与传播学研究·····	172
第二节 几种主要的受众观·····	173
一、作为社会群体成员的受众·····	174
二、作为“市场”的受众·····	176
三、作为权利主体的受众·····	178
第三节 “使用与满足”——一种受众行为理论·····	180
一、受众的传媒接触动机和使用形态·····	180
二、传媒接触的社会条件因素·····	183
三、对“使用与满足”研究的评价·····	184
第十一章 传播效果研究 ·····	187
第一节 传播效果研究的领域与课题·····	187
一、传播效果的概念含义·····	187
二、传播效果的类型及研究课题·····	189

三、传播效果研究的理论与实践意义·····	191
第二节 传播效果研究的历史与发展·····	192
一、早期的“子弹论”或“皮下注射论”·····	193
二、“传播流”研究与“有限效果”理论·····	195
三、70年代以来的宏观效果理论·····	199
第三节 传播效果的产生过程与制约因素·····	201
一、传播主体与传播效果·····	201
二、传播技巧与传播效果·····	203
三、传播对象与传播效果·····	208
第十二章 大众传播的宏观社会效果 ·····	213
第一节 大众传播与环境认知——“议程设置功能”理论·····	213
一、“议程设置功能”理论的概要及特点·····	214
二、对“议程设置功能”理论的研究·····	216
三、“议程设置功能”理论的意义与问题·····	217
第二节 大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋”理论·····	219
一、“沉默的螺旋”理论的概要·····	219
二、“沉默的螺旋”理论的特点·····	221
三、对“沉默的螺旋”理论的研究与评价·····	223
第三节 大众传播的潜移默化效果——“培养”理论·····	224
一、“培养”理论的起源和背景·····	225
二、“培养”理论关于社会与传播的基本观点·····	226
三、“培养”理论的外围·····	227
第四节 大众传播与信息社会中的阶层分化——“知沟”理论·····	229
一、“知沟”理论产生的背景·····	230
二、“知沟”理论及其反命题·····	230
三、“知沟”理论的应用研究及其意义·····	232
第十三章 国际传播与全球传播 ·····	236
第一节 从国际传播到全球传播·····	236
一、国际传播与全球传播的概念·····	236
二、全球信息化的影响和冲击·····	239
第二节 关于世界信息传播秩序的争论·····	242
一、世界信息生产和流通的失衡状况·····	242
二、“新世界信息秩序”论争·····	244

第三节	国际传播与全球传播研究的若干重要课题·····	248
一、	国际报道中的新闻价值问题·····	248
二、	信息与国家主权问题·····	250
三、	文化帝国主义问题·····	252
第十四章	传播学研究史和主要学派·····	257
第一节	传播学的起源、形成与发展·····	257
一、	传播学的早期学术思想源流·····	258
二、	传播学的奠基者和学科开创者·····	260
三、	信息论和控制论对传播学的贡献·····	263
第二节	传播学的主要学派·····	266
一、	传播学的经验学派·····	266
二、	传播学的批判学派·····	270
第十五章	传播学调查研究方法·····	277
第一节	传播学与调查研究·····	277
一、	传播学调查研究的类型·····	277
二、	调查研究的基本过程·····	278
第二节	抽样调查法·····	280
一、	几种主要的随机抽样技术·····	280
二、	问卷设计·····	282
第三节	内容分析法·····	283
一、	内容分析的定义和特点·····	284
二、	内容分析的课题和用途·····	284
三、	内容分析的程序和技术·····	286
第四节	控制实验法·····	288
一、	控制实验法的用途·····	288
二、	控制实验的基本程序与技术·····	289
后记	·····	293

第一章



传播学的研究对象与基本问题

任何一门科学都必须有自己的研究对象和基本问题，传播学也是如此。每一个初次听说或接触到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？它的研究对象和要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，传播学成为大学的正规课程也只有半个世纪的历史。传播学又是一门边缘学科，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、控制论等诸多科学有着千丝万缕的联系，彼此互相影响，互相渗透。正因为如此，到目前为止，传播学的对象问题既不像许多成熟的学科那样已有公认的定论，它的研究领域也并不十分明确。相反，带着不同学术背景、抱有不同课题关心的学者从各自的角度探索传播问题，形成了传播学的分科领域——大众传播学、文化传播学、广告传播学等等，十分繁荣，而作为各分科之基础的传播学基本理论研究却显得非常薄弱。

然而，传播学毕竟已经从诸多社会科学中脱胎出来，成了一门相对独立的学科。随着传播技术革命和社会信息化的发展，这门学科在国家建设和社会发展中的地位越来越重要。在这种情况下，加强传播学基本理论体系的建设尤其作为一个迫切任务摆在我们面前，而这一切，都必须从科学地界定传播学的研究对象和

基本问题入手。

一、如何把握传播概念

探讨传播学的对象之际，一个不可避免的问题是如何理解“传播”这个基本概念，因为正如不少学者指出的，传播学，顾名思义是研究传播的学问。尽管我们不能停止在“顾名思义”的层次上，但探讨传播学的研究对象却不能不从考察传播概念做起。解决了这个问题，也就找到了界定传播学研究对象的一把钥匙。

许多理论用语都是由日常用语演变而来的，传播一词也是如此。我们知道，传播学中所使用的“传播”一词，是英语 communication 的对译词。据考证，这个词起源于拉丁语的 communicatio 和 communis，14 世纪在英语中写作 comynycacion，15 世纪以后逐渐演变成现代词形，其含义不下十几种，包括“通信”、“会话”、“交流”、“交往”、“交通”、“参与”等等。19 世纪末，这个词已经成了日常用语。通过这些日常用语，我们基本上可以了解传播一词主要指的是人类传递或交流消息、观点、感情或与此有关的交往活动。

但是，日常用语或普通词典中的说明只不过是各种传播活动或现象的罗列，尚没有对传播的本质属性作出概括，这个问题只有在传播成为科学研究的对象时才能得到解决。

“传播”一词最早何时作为理论语言开始使用尚待进一步的考证，不过根据现有文献我们可以判断，至晚在本世纪初，一些学者已经自觉地将“传播”作为学术考察的对象，例如美国社会学家库利在 1909 年出版的《社会组织》中设了《传播》一章专门加以论述，并为传播下了这样一个广为人知的定义：“传播指的是人与人关系赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。它包括表情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话以及人类征服空间和其他任何最新成果。”^①

从这个定义可以看出，作为社会互动理论倡始人的库利突出强调了传播的社会关系性，把传播看做是人与人关系得以成立和发展的基础。值得一提的是，库利把“铁路”也视为重要的传播手段。在他看来，铁路交通是人和物的流通，这种流通也必然伴随着人与人的交往或以物为中介的精神交流和社会互动关系。

大约与此同时，另一位美国学者皮尔士也在 1911 年出版的《思想的法则》中设了一个题为《传播》的短章，其中有这样一段论述：“直接传播某种观念的

^① Cooley, Charles Horton, *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, Charles Scribner's Sons, New York, 1929, 45