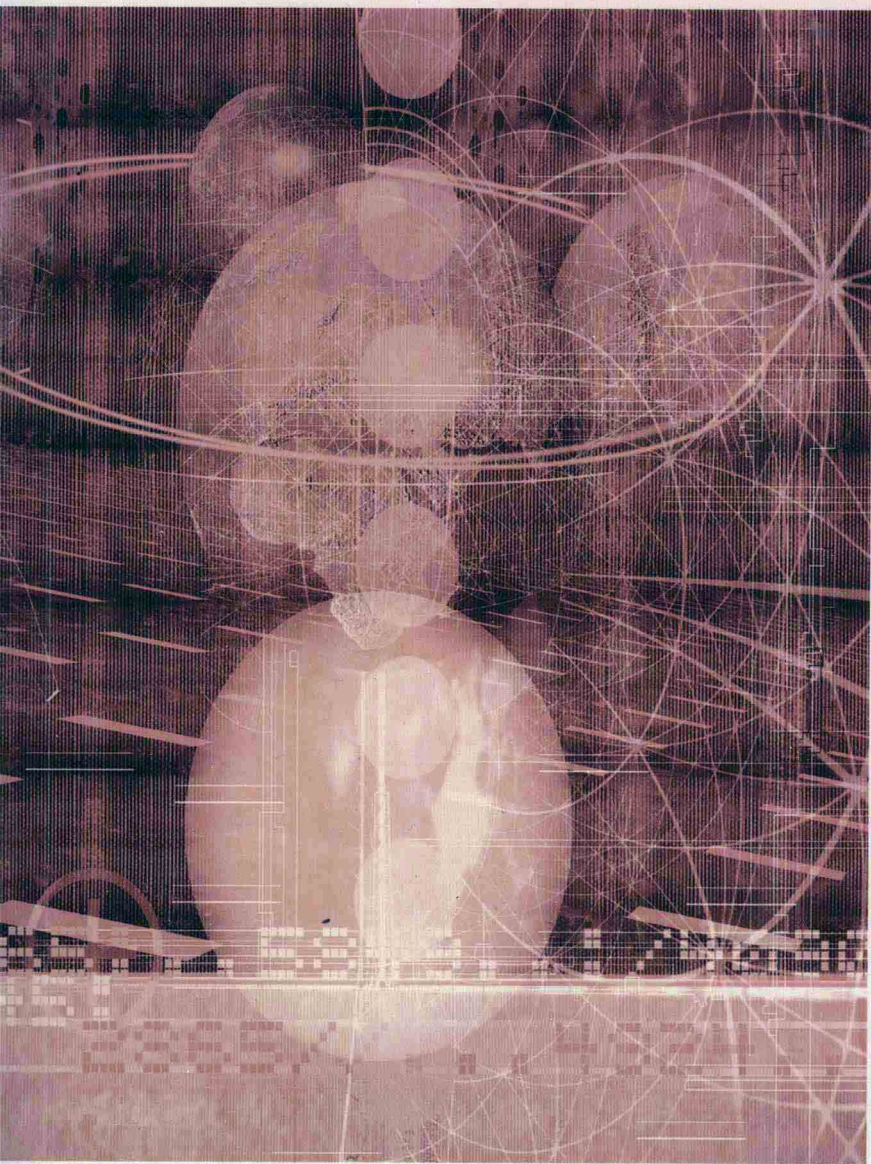


传播学基础

The Basis of Communication

主编 田中阳 副主编 肖燕雄

岳麓书社



THE
JOURNAL
OF
THE
ROYAL
ANTHROPOLOGICAL
INSTITUTE

VOLUME 100, PART 1, 2000

ISSN 0022-2949

0022-2949



传播学基础

The Basis of Communication

主编 田中阳
副主编 肖燕雄

岳麓书社

图书在版编目(CIP)数据

传播学基础/田中阳主编. 肖燕雄副主编. —长沙:

岳麓书社, 2009

ISBN 978 - 7 - 80761 - 252 - 0

I. 传... II. 田... III. 传播学 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 115396 号

传播学基础

主 编: 田中阳

副 主 编: 肖燕雄

责任编辑: 刘 果

封面设计: 肖睿子

岳麓书社出版发行

地址: 湖南省长沙市爱民路 47 号

电话: 0731—88885616(邮购)

邮编: 410006

网址: www.yueluhistory.com

2009 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 18.5

印数: 1—5,000

ISBN 978 - 7 - 80761 - 252 - 0/G · 719

定价: 38.00 元

承印: 长沙超峰印刷有限公司

如有印装质量问题, 请与本社印务部联系

电话: 0731—88884129

思想：传播生命力之魂^①（代前言）

田中阳

传播力，即指传播所产生的一种综合效力，也即是传播的生命力。无生命何以谈力？力之大小，决定于生命能量的大小，质量的优劣。而思想则是传播生命力之魂。

人是万物的灵长，宇宙的精华，人之所以为人，就是人能思想，人有思想。世界因人而改变，历史因人而创新，也就是世界因有思想而改变，历史因有思想而创新。一个人，一个团体组织，乃至一个民族、国家，在思想这个天平上较高低，比优劣。而思想是通过传播来沟通的，变成现实的。人类社会发展的历史，就是通过无数的传播渠道使思想变成现实的历史。因而，有思想的传播才是有生命承传价值的传播，才是有持久影响力的传播，才是高层次的传播。无论是人际传播、组织传播，还是大众传播，皆同此理。

有思想的传播应是一种“深入人心”的传播，是一种“以心换心”、“将心比心”的传播，“心”其实是传播的最有生命力的“载体”，是最有生命力的传播发射器。“桃李不言，下自成蹊”，“酒香不怕巷子深”，“以身作则”，“身正不怕影子斜”，“人类灵魂的工程师”，“党和人民的喉舌”等等，都是对这种传播功能、效果的一种描述，也是对其传播力，即传播生命力的一种描述。人类社会的发展史也是一部传播媒介的发展史，同时也就是一部思想发展史。思想传播的需求，不断呼唤新的更有效力的传播媒介、传播工具问世。“媒介即讯息”，也可谓“媒介即思想”；“媒介是人体的延伸”，但一定是有灵魂、有思想的“人体”

^①该文发表于《传媒》2007年第1期。

的延伸。人类经过了口语传播、文字传播、印刷传播、电子传播、网络传播的阶段，但传播媒介越先进，不一定就会导致人类思想更先进，不一定就会使传播主体拥有更先进的思想武装。20世纪40年代，美国传播学家拉扎斯菲尔德和罗伯特·默顿在他们合著的《大众传播的社会作用》一文中，就对大众媒介的负面功能作过经典的分析。他们认为，大众媒介是一种既可以为善服务，又可以为恶服务的强大工具，如果控制不当，它为恶的可能性更大。希特勒是擅长于利用大众媒介来欺骗蛊惑民众的人，他所操纵的大众传媒起到的就是灭绝人类思想、践踏真理的反动作用；“四人帮”也是利用大众媒介欺骗民众的阴谋家，他们在“文化大革命”中利用大众传媒极力宣扬个人迷信，大搞封建复辟，干的也是灭绝思想、践踏真理的专制和愚民的勾当。说到底，传播媒介、传播工具之力必须有崇高的理性和正确的思想作灵魂，才是一种传承文明的伟力，否则，就如行尸走肉，就如魔鬼附身，邪力无边。它正时，传播崇高的理性、正确的思想，它邪时，则是剿杀剪灭亵渎崇高的理性、正确的思想，并传播野蛮、疯狂和愚昧。孔子生活的时代还没有纸，更没有现代的大众传媒和交通条件，但他的“话”却保持着千古不朽的生命传承力，从竹简、木简的时代一直到今天的网络时代，它在哪个时代的媒体上，都保持着经典地位。马克思主义在中国的传播经历千难万险。在民主革命时期，先进的传播工具掌握在反动政权手中。中国共产党在中央根据地办的机关报——《红色中华》，有一个时期，甚至是用手刻印的，中国共产党创建的第一座广播电台——延安新华广播电台是设在窑洞中的，然而“山沟沟里的马克思主义”却赢得了天下，新中国就是马克思主义在中国传播的伟大的历史成果。思想是传播之魂，传播之本，媒介和工具则是躯体和外壳，崇高的理性和正确的思想与先进的传媒技术相结合，则如虎添翼。数千年中外文明史上，人类的精英们的思想成果成为人类传播的骄傲，成为媒介承载的骄傲。人类的传播不担当这样的使命，则可以弱化到与动物类同的能力和水平。传播思想，必然是人类传播最伟大的使命！

从近代产生现代意义上的报刊始，中国新闻事业的前驱就强调报刊传播思想的神圣使命。梁启超在《本馆第一百册祝辞并论报馆之责任及本馆之经历》^①一文中，总结《清议报》的特色为“倡民权”、“衍哲理”、“明朝局”、“厉国耻”

^①刊1901年12月21日《清议报》第一百期。

等四个方面。在说到“厉国耻”时，他引申其义为：“务使吾国民知我国在世界上之位置，知东西列强待我国之政策，鉴观既往，熟察现在，以图将来，内其国而外诸邦，一以天演学物竞天择优胜劣败之公例，疾呼而棒喝之，以冀同胞之一悟。”严复在《〈国闻报〉缘起》^①中则说：“阅兹报者，观于一国之事，则足以通上下之情；观于各国之事，则足以通中外之情。上下之情通，而后人不自私其利，中外之情通，而后国不自私其治。人不自私其利，则积一人之智力以为一群之智力，而吾之群强；国不自私其治，则取各国之政教以为一国之政教，而吾之国强。”谭嗣同在《〈湘报〉后叙》^②中则从另一角度表达报纸的使命，他说：“不有报纸以彰民史，其将长此汶汶暗暗以穷天，而终古为喑哑之民乎？西人论人与禽兽灵愚之比例，人之所以能喻志兴事以显其灵，而万过于禽兽者，以其能言耳。而喑之，而哑之，其去禽兽几何矣。呜呼：‘防民之口，甚于防川’，此周之所以亡也；‘不毁乡校’，此郑之所以安也；导之使言，‘谁毁谁誉’，此三代之所以直道而行也。吾见《湘报》之出，敢以为乡民庆，曰诸君复何忧乎？国有口矣。”梁启超、严复、谭嗣同等维新启蒙人士，创办报刊，都是为了传播民主、科学思想，充当中国社会、中华民族和维新变法知识分子乃至民众的“喉舌”，起到“去塞求通”、“疾呼”、“棒喝”的作用的。“国有口矣”，尤为精警之言！

从“五四”至新中国成立时的现代报刊发展阶段，最有思想的报刊也同样是具有传播生命力的报刊。《新青年》无疑是佼佼者，它是中国报刊的经典。《新青年》高倡民主、科学的大旗，成为新文化运动的阵地，成为一个崭新时代开端的标志。陈独秀撰写的可作《新青年》发刊词读的《敬告青年》^③一文，为青年“谨陈六义”，即“自主的而非奴隶的”；“进步的而非保守的”；“进取的而非退隐的”；“世界的而非锁国的”；“实利的而非虚文的”；“科学的而非想像的”。他告诫青年说，要救治中国社会陈腐朽败之“病”，“非太息咨嗟之所能济，是在一二敏于自觉、勇于奋斗之青年，发挥人间固有之智能，抉择人间种种之思想——孰为新鲜活泼而适于今世之争存，孰为陈腐朽败而不容留置于脑里——利刃断铁，快刀理麻，决不作牵就依违之想”。在《本志罪案之答辩书》中他斩钉截

① 戈公振：《中国报学史》，中国新闻出版社，1985年版。

② 《谭嗣同全集》，中华书局，1981年版。

③ 刊1915年9月15日《新青年》创刊号。

铁地说：“西洋人因为拥护德、赛两先生，闹了多少事，流了多少血，德、赛两先生才渐渐从黑暗中把他们救出，引到光明世界。我们现在认定，只有这两位先生可以救治中国政治上、道德上、学术上、思想上一切的黑暗。若因为拥护这两位先生，一切政府的压迫，社会的攻击笑骂，就是断头流血，都不推辞。”陈独秀通过《新青年》这一传媒所产生的思想影响力，成为当时最有话语权的思想家，成为五四运动“总司令”，成为中国共产党的创始人。《新青年》成为当时传媒界乃至整部中国新闻传播史、成为现代中国历史乃至整部中国历史一片最耀眼的天幕，缀着陈独秀、鲁迅、胡适、李大钊、蔡元培等一群思想巨星，璀璨无比。由他们高擎的民主、科学的大旗以及为民族责无旁贷的勇猛精进的献身精神，构成了《新青年》的不朽魂魄，融贯于《新青年》的整个生命行程。当时的进步报刊、乃至当时所有觉醒中的中国人都唯《新青年》马首是瞻，而今天先进的中国人还在接着说《新青年》说过的话。

中国共产党诞生之后创办的报刊更注重思想传播的功能，党的报刊成为党的忠实的思想传播器。马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论和江泽民“三个代表”的重要思想都是通过党的报刊及党的其他媒体传播的。在中国革命和建设的关键时刻，党的媒体高擎思想的火炬，为党和人民的事业导航。

在上世纪90年代以来的市场经济背景下，大众传播得到极度的扩张，构成了一种新的历史景观。报纸越来越厚、越来越多；电视覆盖面越来越宽，频道、栏目不断翻新，你争我夺，五花八门；互联网的网站数不胜数，在大众传播中充当着越来越重要的角色；广告铺天盖地，音像制品堆积如山，图书、杂志的装帧越来越讲究，越来越注意“第一视觉冲击力”；等等。市场，这只“看不见的手”越来越对大众传播的价值理念与运作模式产生影响。在这种历史文化语境中，“思想”是不是应该退出传播的中心位置乃至完全退出传播的舞台，而以娱乐、消遣、纯感官的刺激取而代之呢？在传播工具的功能越来越先进、传播技术的力量越来越强劲的背景下，“思想”的力量是不是应该退居其次，甚而忽略它呢？回答是不能的。

首先，一个民族和国家的生命之魂无疑是思想和文化，没有思想和文化的民族和国家没有发展的底蕴，没有凝聚的旗帜，在世界上没有话语权，传播思想和文化应是大众传播义不容辞的使命和职责。美国政治学家亨廷顿1993年在美国《外交》杂志刊登了《文明的冲突》一文，他预言21世纪将是“文明冲突”的

世纪,“新世界的冲突根源不复在于意识形态或经济。文明的冲突将左右全球政治,文明之间的断层线将成为未来的战斗线”,“如果有下一次世界大战,它必定将是文明之战”。上世纪90年代以来的世界发展趋势印证了亨廷顿的预言。文明的冲突,其深层即是一种文化的冲突、思维的冲突和思想的冲突。中华民族之所以在世界上受到尊重,原因之一是它有五千年辉煌的文明底蕴,它的文明极具个性化,也极具生命活力。一个民族的文明要自立于世界民族文明之林,首先必须有个性的生命力。假如我们把汉语丢掉,把孔、孟、老、庄、屈原、司马迁、陶渊明、唐诗、宋词、元曲、曹雪芹、鲁迅等都丢掉,让中国的城市都变成钢筋水泥的载体,让中国的建筑都变成一式“鸽子笼”,让中国的传媒都去迎合大众文化的世界狂潮,那么中国文明就被极大地弱化了,中国文明的影响力也就逐渐被消解掉,不用多久,民族的自信力就会消失。当我们看到有些青少年连国歌都不会唱的时候,这个危机感就应该深刻地感受到了。同时,一个民族的文明必须有经典支撑。经典是民族智慧的比拼,是民族文化水准和思想水准的比拼。比到最后比高度。要尊重智慧,珍惜智慧,尊重人才,珍惜人才。人才无价,顶尖级的人才更是无价。把一个民族的文化都搞得平平庸庸,把天才变成庸才,这个民族就难有峥嵘挺拔之山。当今的大众文化狂潮,有着严重的藐视经典、亵渎经典和消解经典的趋向,这是民族文化之忌。腾天的泡沫构成没有生命质量的文化表象,一大批“玩家”在传媒,在思想、文化、教育、学术等领域“玩”得得心应手。“我是流氓我怕谁”,“你是流氓谁怕你”,构成与典雅高贵的中国文化极不协调的“流氓腔”。中国的大众传媒应该肩负起建设中国文化、打造中国文化经典的历史使命,而不应去为消解、亵渎中国文化的经典摇旗呐喊。今天中国那种消解经典、挑战经典的大众文化狂潮,实质上和“枪打出头鸟”、趋同求同、藐视思想的亚细亚小农经济的文化有着内在的联系。市场消解思想,消解文化,权力消解思想,消解文化,久而久之,我们的民族和国家就会永远丧失在世界上话语权。大众传媒应该站在捍卫中华民族文化和建设中华民族文化的立场上,去赢得自己的生存空间,去赢得生命承传的力量,而不负民族赋予的使命。

其次,大众文化本身也应该以健康的理念和思想作为它的传播生命力之魂。大众文化是文化重要的方面军。大众文化的基本要素应包括商业化的运行方式、世俗化的价值尺度、都市化的社会条件和以大众传媒作为传播工具等。大众文化的整个生产和运作机制是以市场经济作为最基本的构成条件的。它以商业原则消

解意识形态，以欲望满足和世俗的体验取代崇高的思想追求和审美追求。但我们不能因此就丢掉思想和文明的高层次追求。不管是什么样的文化样式、文明形态，假如是使人类越来越理性、智慧和文明，就值得肯定，反之，就值得质疑。大众文化有一个提升的过程，它由市场控制的媚俗的倾向，不应视为天经地义的必然。从历史来看也是如此。比如明末的冯梦龙编撰的“三言”，就是当时的“大众文化”，但却是俗文学的经典之作。现代有邹韬奋为楷模。邹韬奋致力于大众文化建设，以崇高的思想理念作为自己的办刊宗旨。比如重视读者就是邹韬奋办报刊的一贯的思想。他不像有些报人投合读者是为了赚取更多的利润，他是把读者当成自己的服务对象、自己的老师和自己的知心朋友的。正因为邹韬奋有明确的崇高向上的读者意识，他的以大众为服务对象的报刊才获得了广远的传播生命力。今天的大众文化同样不能以媚俗作为自己的生存方式。娱乐并非低俗，娱乐并非纵欲，轻松并非一定要以抛弃思想作为代价。传播大众文化同样应当传播健康向上的思想，同样应当尽到教化的责任。

总之，思想是传播生命力之魂，这是一个规律。在当今大众传播、大众文化得到极度扩张发展的背景下，重新强调这一规律，对于民族文化的建设、对于大众传播和大众文化的自我定位，都具有非同小可的意义。

[目 录

001 **思想：传播生命力之魂**（代前言）田中阳

001 **绪论 传播学概说**

001 第一节 传播学的起源、形成与发展

011 第二节 传播学研究对象

019 第三节 传播学研究学派

029 第四节 传播学研究方法

039 **第一章 传播过程模式与传播功能**

039 第一节 传播模式的定义

040 第二节 传播模式的功能与标准

041 第三节 传播过程基本模式述略

048 第四节 传播的功能

051 **第二章 传播者**

051 第一节 传播自由

056 第二节 传播者受控研究

072 第三节 传播者施控与影响研究

083 第四节 传播控制的反拨：西方知晓权与接近权研究

085	第三章	传播内容
085	第一节	传播内容的本质：信息
095	第二节	传播内容的载体：符号
126	第三节	传播符号中的意义交流
131	第四节	信息污染与信息控污
137	第四章	传播媒介
137	第一节	传播媒介的概念与特点
148	第二节	传播媒介的类型
161	第三节	传播媒介的性质与作用
176	第四节	媒介理论
197	第五章	传播受众
197	第一节	多维视野中的受众研究
209	第二节	受众的地位与特征
218	第三节	受众心理分析
226	第四节	受众的媒介素养
237	第六章	传播效果
237	第一节	传播效果研究的相关概念
242	第二节	传播效果的产生机制与制约因素
253	第三节	传播效果研究的历史分期
279	第四节	传播效果研究的新方向
284	后记	

传播学到中国“安营扎寨”已有 20 余年的历史，它对于中国社会的重要性已越来越被人们所认识，正在成为一门对于中国社会具有普遍意义的学科。

研究传播学及其分支大众传播学，必须系统地了解这门学科的基本理论，必须与中国国情、中国现实密切结合，必须下大力探讨中国社会信息传播活动中的各种理论问题和实践问题。只有这样，建设有中国特色的社会主义传播学的学术目标才能得以实现。

第一节 传播学的起源、形成与发展

一、传播学的早期学术思想源流

传播学是研究人类信息交流的科学。也可以表述为，它是研究人类传播活动的发生、发展及其规律的科学。

人类的传播活动与人类同在，没有传播，就不能形成人类社会。人类在传播方面具有独特的天赋。有目的地组织传播活动，并在生活、生产活动中改善、提高和发展这种能力，是人区别于动物的重要标志。人类传播的需要是自发的，是无所不在的、必需的活动，传播渗透在人类的一切活动中，可以说，只要有人存在，就存在人的传播行为。

对传播现象的关注和研究从古至今，源远流长。比如，古希腊的亚里士多德在《修辞学》中就“对话”这种社会传播行为进行了详尽的讨论，他提到的“说话的人”、“所说的话”、“听话的人”这三点论定义，可以说是最早对传播活

动下的定义或最早的论述。而在中国，先秦时期的孔子从恢复西周礼制的政治目的出发，要求人们做到“非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动”，后经封建统治者和儒家学者的倡导成为规约华夏子孙数千年传播行为的重要原则。源远流长的传播研究主要表现在两个方面。一方面，从鼓声、烽火到语言、文字，再到报刊、广播电视等，一切传播媒介及技术的改进和革新，无不可看做是传播技术（硬件）研究的结果；另一方面，总结人与人之间的传播技巧（软件）的思想火花也层出不穷，散见于大量的民谚俗语和汗牛充栋的各类文献中。但直到20世纪之前，人们对传播现象、传播行为的论述始终没有达到系统研究的水平。

20世纪40年代，作为一门独立学科的传播学才应运而生，因为这时传播学的诞生才有了水到渠成的条件。

从主观条件看，人类的认识能力空前提高。随着封建专制时代的结束，自然科学、社会科学飞速发展，焕然一新，并日趋“整体化”（相互关联、相互启发），人类对物质世界和精神世界的了解越来越科学，各种新理论、新学说大量涌现。在这样的历史背景下，对传播现象、传播活动的全面把握和系统、科学的认识，才能成为可能。

从客观条件看，传播的作用和影响极为突出。工业化使整个世界连成一片，其必然结果之一是，传播活动日益频繁化和复杂化。特别是传播的相对独立化、职业化（即报刊、广播电视等大众传播媒介的出现），给人类带来了一种全新的、重大的冲击。这种冲击终于引起全社会对传播现象、传播活动、传播功能的高度重视。

总之，可能（即学科背景）与需要（即媒介背景）的结合，就顺理成章地催生出了作为20世纪众多新学科之一的传播学。

然而，传播学的诞生地则是美国。美国的政治、经济、军事、媒介等方面的条件使传播学应运而生。

先看政治因素。美国政治生活中的一个十分重要的内容就是选举，特别是总统大选，举世瞩目。因为选票直接关系到一个人的政治命运，所以竞选人就会拼命地向选民“推销”自己，以赢得尽可能多的选票。那么，准确地把握公众心理，有效地运用传播技巧，深入地了解媒介的特性，从而进行富有成效的传播，就成为一种迫切的需要。拉扎斯菲尔德的“二级传播”理论，就是在研究大选中的传播活动时归纳总结出来的。在美国的政治机制中，新闻媒体一直扮演着举足

轻重的角色，美国的政治家都通过媒介来引导舆论，争取民心，向国内外大众宣传自身的价值观念、生活方式等。

从经济因素看，美国经济属于纯粹的市场经济模式，这也是传播学产生的根本性条件。在美国，一切经济活动都听命于市场。为争夺市场，一方面必须在产品质量上下工夫，另一方面必须注重广告宣传。为了有效地推销产品，就需要成立广告部、公关部这样专门性的机构，同时也需要广告学、公关学这样相应的理论来指导这类传播行为。而广告学、公关学又直接或间接地推动了传播研究的发展。同时，为企业传播信息服务的媒介本身也成了企业，主要以广告收入为资本家创造出丰厚的利润。在这样的背景下，市场经济离不开媒介的帮助，媒介也不能离开市场经济的扶持。

从军事因素看，美国在两次世界大战中都扮演了重要角色，两次世界大战把传播研究的任务现实地提到了人们的议事日程上。比如，如何进行心理战，如何瓦解敌人的战斗意志，如何鼓舞自己的士气，等等，都成为非常紧迫的研究课题。被传播学家称之为经典的拉斯韦尔的博士论文《世界大战中的宣传技巧》，就是研究第一次世界大战的宣传问题的。而霍夫兰在“二战”中则直接受美国军方的委派，带领一批心理学家对传播技巧和传播效果问题进行针对性的大规模研究，为传播学奠定了雄厚的理论基础。

从媒介因素看，20世纪以来，美国的传播媒介获得迅猛的发展。尤其是20世纪20年代兴起的广播和40年代兴起的电视不但改变了人类的传播现实，而且改变了人类的生活面貌。第二次世界大战以后，美国在雄厚的经济和科技基础上，建成了全世界最发达的大众传播事业。它的报纸的发行数、电视机的普及率等指标，在全世界都名列前茅。它还拥有美联社、合众社、《纽约时报》、《华盛顿邮报》、三大广播电视网等一批在全球颇负盛名的媒介。如果说19世纪新闻事业的勃兴为新闻学的诞生创造了历史背景，那么20世纪大众传播事业的迅猛发展则为传播学的创立提供了必要前提。

以上所阐述的都是传播学产生的社会历史背景，它是传播学早期学术思想源流从滥觞到发展成为一门完整学科的历史河床。

传播学具有交叉性、多学科性和边缘性的鲜明特色，它的学术背景是相当广阔的，它的理论基础是由众多相关学科奠定的。张国良主编的《传播学原理》一书认为：

在众多“兄弟”学科中，与传播学关系最密切、构成其学术渊源的学科有：
行为科学（群）——包括社会学、心理学、政治学、新闻学、语言学、符号学等。

信息科学（群）——包括信息论、控制论、系统论、数学、统计学等。

接下来，试列举一批最具有代表性、经典性的研究成果。

从 C. 库里到 G. 米德的“象征互动学说”（社会学）

K. 卢因的“群体动力论”和“场论”（社会心理学）

W. 李普曼的《舆论》（新闻学）

H. 拉斯韦尔对战争宣传的分析（政治学）

P. 拉扎斯费尔德对投票行为的调查（社会学）

C. 霍夫兰对“态度改变”的研究（实验社会心理学）

G. 盖洛普对民意测验的改进（社会学）

C. 香农和 W. 维纳对创建信息理论的贡献（信息科学）

所有这些，构成了传播学的理论、模式和方法的源流。它们先后出现于本世纪 20 至 40 年代。因此，传播学初具规模就在这段时期的末尾。此外，我们还不应忘记以下几件具有象征意义的事实。

1945 年，联合国教科文组织发布的宪章第 1 条，在国际范围内首次使用了“大众传播”这一字眼；

1946 年，拉斯韦尔等人编著的《宣传·传播·舆论》一书，首次明确使用了“大众传播学”的概念；

1948 年，拉斯韦尔在《传播在社会中的结构和功能》一文中，首次完整地提出传播的 5W 模式，确定了传播学的研究范围；

1949 年，施拉姆编辑出版的《大众传播学》，首次以学科眼光整理、总结了此前有关传播（主要是大众传播）研究的主要成果。

至此，作为一门相对独立的新学科的传播学，就可说初步形成了。^①

^①张国良主编：《传播学原理》，复旦大学出版社，1995 年版，第 19～20 页。除上述人物构成传播学的学术思想来源外，郭庆光在《传播学教程》中还分析了法国社会心理学家塔尔德、德国社会学家西默尔（又译齐美尔）、美国哲学家杜威、社会学芝加哥学派的理论领袖帕克对传播学形成的贡献。

传播学的形成，众多相关学科都作出了独特的贡献，但被公认为传播学“奠基人”的学者则是拉斯韦尔、卢因、拉扎斯菲尔德、霍夫兰和施拉姆。

二、传播学的奠基者和学科开创者

要学习和研究传播学，首先就应当了解这门学科的奠基者和学科开创者，他们从不同的学术侧面为传播学的形成作出了卓越的贡献。

拉斯韦尔（1907—1978），是美国著名的政治学家、传播学的奠基人。他生于一个风流儒雅的牧师家庭，早年在芝加哥大学受教育，此后，他又去伦敦大学、日内瓦大学、巴黎大学和柏林大学深造，1926年获得博士学位。他一生从事政治学研究，特别关注政治宣传和传播问题，留下约600万字的著述。他的博士论文《世界大战中的宣传技巧》（1927），研究了第一次世界大战中宣传活动的规律，成为传播学的一篇经典文献。拉斯韦尔由此一举成名，为学术界所瞩目。

1948年，他在美国宗教与社会研究所出版的《思想传播》一书中，发表了《传播在社会中的结构和功能》一文，其中的理论观点对传播学的建立与研究产生了极为重要的影响，被称为传播学的纲领性力作。这篇文章的重要意义表现在，首先它从内部结构上，分析了传播过程的要素，创立了研究传播过程的“拉斯韦尔模式”，也称之为“5W模式”。拉斯韦尔认为，一个传播过程由五个结构性因素组成，即谁（who）、说什么（says what）、通过什么渠道（in which channel）、对谁（to whom）、取得什么效果（with what effect），用模式表示就是：

谁—说什么—通过什么渠道—对谁—取得什么效果这个模式告诉我们，任何一个传播过程都由传播主体、传播内容、传播渠道、传播对象和传播效果五个要素构成。在分析了五个要素之后，拉斯韦尔又提出五种与之相对应的传播研究，即“控制分析”、“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”和“效果分析”，它们涵盖了传播研究的主要领域。其次，它的重要意义还表现在，从外部功能上，它概括了传播的三大作用或三大功能，即监视环境、协调社会和传递遗产。后来，美国社会学家赖特在这三大功能上又增加了“提供娱乐”这一项功能。此外，这篇重要文章也昭示了传播研究的两种形式：一是把传播活动当成一个独立完整的系统进行研究，这一点体现在对传播五大要素的分析上；另一种形式即是将传播系统置于更大的社会系统中进行考察，从而发现传播与社会、历史和文化之间的联系。