

现代 **传播学** 视域下  
高|校|辅|导|员  
团队创建创新研究

////// 欧阳焱 温淑窈 ◎ 著 //



九州出版社  
JIUZHOU PRESS

# 现代传播学视域下 高校辅导员团队建设创新研究

温淑窈 欧阳焱 著



九州出版社  
JIUZHOU PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代传播学视域下高校辅导员团队建设创新研究 /  
温淑窈, 欧阳焱著. — 北京: 九州出版社, 2018.8  
ISBN 978-7-5108-7452-9

I. ①现… II. ①温… ②欧… III. ①高等学校-辅  
导员-师资队伍-建设-研究 IV. ①G645.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 198955 号

现代传播学视域下高校辅导员团队建设创新研究

---

作 者 温淑窈 欧阳焱 著  
出版发行 九州出版社  
地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号(100037)  
发行电话 (010)68992190/3/5/6  
网 址 www.jiuzhoupress.com  
电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com  
印 刷 河南乐图乐印数码印刷有限公司  
开 本 710 毫米×1000 毫米 16 开  
印 张 10.5  
字 数 200 千字  
版 次 2018 年 8 月第 1 版  
印 次 2018 年 8 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5108-7452-9  
定 价 42.00 元

---

# 前言

习近平总书记在全国思想政治工作会议上强调,高校思想政治工作关系高校培养什么样的人、如何培养人以及为谁培养人这个根本问题。要坚持把立德树人作为中心环节,把思想政治工作贯穿教育教学全过程,实现全程育人、全方位育人,努力开创我国高等教育事业发展新局面。在全程、全方位的育人工作中,思想政治教育是一个由主体、途径、客体等多元要素构成,且又具有特殊内涵和意义的传播过程。伴随着时代的飞速发展、形势的不断变化,不论是这个过程和活动中的传播主体、传播途径和客体(受众),其特点、功能、形态、方式等都在发生着有形或无形的变化。用好传播学的理论,把握好思想政治教育工作的传播特点,改进思想政治工作的传播实效,对于加强和改进新形势下大学生思想政治工作,有效实现立德树人,具有积极和深远的意义。

习近平总书记强调,“提升思想政治教育亲和力和针对性,满足学生成长发展需求和期待,是新形势下提高高校思想政治工作实效性的关键。”辅导员是高校思想政治工作队伍中的一支专门力量,是大学生思想政治教育一线的教师,担负着高校学生思想政治工作中的重要任务。作为教育者、管理者,高校辅导员提高思想政治教育的实效性,就必须首先增强自身的亲和力和教育的有效性,让自己的话语更被学生乐意接受,让自己和自己的工作更有温度。站在现代传播学的视域下,必须从理论和实践上研究如何创新话语体系,强化思想政治教育的传播实效,并在此基础上,努力创新方式,构建有效传播的辅导员团队。

本著在内容安排上,一共分为七章。第一章对现代传播学的理论基础、学科发展与学术流派等做了概述。第二章对现代思想政治教育传播的过程、内容、传播者和受众分别进行了分析。第三章从现代传播学视角研究分析了大学生思想政治教育的有效接受。第三章针对具体对象,对思想政治教育视域下的辅导员专业定位与话语权构建,特别是“微时代”视域下辅导员如何开展大学生思想政治工作进行了探讨。第五章重点介绍了高校辅导员的媒介素养。第六章从现代传播学的视角,对辅导员如何扮演传播角色、强化传播理念,促进工作有效开展进行了分析。第七章对辅导员传播能力的内涵、建构及如何建设做了专门探究。

全书由温淑窈、欧阳焱撰写,具体分工如下:

第一章、第三章、第四章、第六章:温淑窈(海南热带海洋学院);

第二章、第五章、第七章:欧阳焱(海南热带海洋学院)。

本著作在撰写的过程中参考了很多专家、同行已经出版的专著和已发表的期刊文章,以及其他形式的资料,在此对他们的付出以及做出的贡献一并表示感谢。由于作者学术水平有限,在内容等多方面还有一些不可避免的欠缺,恳请各位行家批评指正,共同促进作者的进步和本著作的不断完善。

作 者

2018年8月20日

# 目 录

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第一章 现代传播学概论</b>             | 1   |
| 第一节 传播与传播学                     | 1   |
| 第二节 传播学学科的形成与发展                | 6   |
| 第三节 传播学主要学术流派                  | 12  |
| <b>第二章 现代思想政治教育传播</b>          | 20  |
| 第一节 思想政治教育传播过程                 | 20  |
| 第二节 思想政治教育传播类型                 | 25  |
| 第三节 思想政治教育传播内容                 | 32  |
| 第四节 思想政治教育传播者                  | 39  |
| 第五节 思想政治教育传播的受众                | 44  |
| <b>第三章 传播视域下大学生思想政治教育的有效接受</b> | 49  |
| 第一节 大学生思想政治教育与传播的关系            | 49  |
| 第二节 大学生思想政治教育有效接受的传播学透视        | 52  |
| 第三节 受众、把关人理论与大学生思想政治教育有效接受     | 57  |
| 第四节 思想政治教育中的网络传播               | 65  |
| <b>第四章 思想政治教育视域下的辅导员研究</b>     | 69  |
| 第一节 辅导员的专业定位与学科支撑              | 69  |
| 第二节 辅导员思想政治教育专业身份的构建           | 73  |
| 第三节 辅导员思想政治教育的话语优化与成长路径        | 77  |
| 第四节 “微时代”视域下辅导员开展大学生思想政治教育工作   | 81  |
| <b>第五章 高校辅导员媒介素养</b>           | 93  |
| 第一节 媒介素养与辅导员工作                 | 93  |
| 第二节 观念素养                       | 101 |
| 第三节 传播素养                       | 107 |
| 第四节 作为媒介素养教育者                  | 115 |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>第六章 传播学视域下的辅导员工作研究 .....</b>  | <b>124</b> |
| 第一节 辅导员在思想政治教育中的传播学角色分析 .....    | 124        |
| 第二节 传播理念提升高校辅导员的素质 .....         | 128        |
| 第三节 传播理念下的高校辅导员思想引领工作有效性研究 ..... | 131        |
| <b>第七章 高校辅导员传播能力研究 .....</b>     | <b>134</b> |
| 第一节 辅导员工作是综合传播活动 .....           | 134        |
| 第二节 辅导员传播能力内涵和基础 .....           | 140        |
| 第三节 辅导员传播能力建构 .....              | 147        |
| 第四节 辅导员传播能力建设路径 .....            | 155        |
| <b>参考文献 .....</b>                | <b>162</b> |

# 第一章 现代传播学概论

## 第一节 传播与传播学

### 一、传播的特点

#### (一)传播的特点

传播是普遍存在的,那它有什么特点呢?邵培仁在其专著《传播学》中,曾总结出传播的五大特点,即社会性和阶级性、目的性和计划性、主动性和创造性、协同性和互动性,以及永恒性和历史性。该观点从宏观上把握住了传播的一般特性。

##### 1. 社会传播是一种信息共享活动

传播具有交流、交换和扩散的性质,即将单个人或少数人所拥有的信息化为更多人拥有的信息。

##### 2. 传播是在一定的社会关系中进行的,又是一定社会关系的体现

传播和社区有共同的词根,并非偶然。传播产生于一定的社会关系,又是社会关系的体现。这种关系可能是横向的、纵向的,也可能是网状的。

这实际上是在说,传播是处在一定社会关系中的人受各种因素相互作用、相互影响的结果。

##### 3. 传播是双向的社会互动行为

信息在传播者和接受者之间流动,并通过信息的传播、接受和反馈而展开社会互动行为。

##### 4. 传授双方必须有共通的意义空间

共通的意义空间在广义上包括人们大体一致或接近的生活经验和文化背景。在共通的意义空间里,传授双方对符号的意义有共通的理解,否则传播很难进行,或传而不通,导致被误解。

### 5. 传播是一种行为过程,也是一种系统

所谓行为,是指将传播看作以人为主体的活动,在此基础上考察人的传播行为和其他社会行为的关系;所谓过程,是指着眼于考察从信源到信宿的一系列环节和因素的相互作用、相互影响;所谓系统,是指考察各种传播过程的相互作用及其引起的总体变化。

### 6. 传播是不可复制,不可逆转的。

人不可能两次踏进同一条河流,一次传播经历足以改变传播要素,因此传播经历不可能以完全相同的方式加以重复。

## (二) 传播的五个公理

保罗·沃兹拉维克等人认为,传播有以下五条基本公理:

### 1. 传播是客观存在的,不可避免的,人人都要传播

人进行传播一般是有目的的,但有时候也存在毫无意义、毫无准备或毫无意图的传播;无论受众是否参与了传播活动,都必须在某种程度上做出反应(“无动于衷”也是一种反应,也可以影响他人,进而影响传播)。

### 2. 每一次传播都有内容指标和关系指标

内容指标指的是传播本身的信息或资料水平。关系指标指的是交流是如何被解释的,即受众如何评价传播信息,一般有肯定、否定和不确认或不理睬三种。

### 3. 信息包含有语言符号和非语言暗示

信息的内容指标更容易通过数据系统传播,但关系指标更容易在非语言系统里传播。这意味着用语言表达想法很容易,但用非语言暗示去说谎却不易做到。

### 4. 传播是环形的、持续不断的

每一次传播互动都因划定方式的不同而不同。这里所指的是,有时候我们无法确定在一个具体的传播行为中,到底哪一方是传播者,哪一方是受众;哪一方的哪一个行为是对哪一个传播行为的反应或反馈。也就是说,有时候我们无法确定一个传播过程的起点和终点,对一个人的刺激可能是对另一个人的反应。因此,传播是一系列持续不断进行着的事件。

### 5. 传播互动是对称或互补的

所谓对称,指的是一个人的举动通过另一个人的举动反映出来。比如我高兴,他也高兴;我失望,他也失望,我和他就是对称关系;而如果一个人的行动导致了另一人相反的行动,互相刺激对方,这就是互补。

## (三) 精神交往与传播

“交往”是马克思主义传播观中的核心概念,按照陈力丹的说法,交往指的是个人、社会团体、民族、国家间的物质和精神传统。其中,精神传统或交往指的是以“语言”为媒介的人与人之间的社会关系。

交往不是孤立的,必须同人类的生产活动联系起来。在马克思主义看来,没有

生产就没有交往,反之亦然。生产包括物质和精神两个方面,交往也有物质和精神两个方面。物质交往和精神交往构成了人类交往的总体。一定的精神生产与精神交往与一定的物质生产和物质交往相适应。同时,精神生产和精神交往具有相对的独立性和能动性。精神的发展可以反过来推动物质发展,在物质生产达到一定发达程度时,精神生产状态将会成为制约社会发展的主要矛盾,精神有其自身的特殊规律。

## 二、传播的基本类型

### (一)人类传播经历的四个阶段

学术界一般认为,从历史上来看,人类从原始社会到信息社会,传播手段及方式共经历了以下四个时代。

#### 1. 口语传播时代

人类从开口说话到用手写字的这一阶段,我们称之为口语传播时代。口语的产生大大加速了人类社会文明进化和发展的进程,但却因受到时空的限制而只能在近距离、小规模的人群中进行传播。

#### 2. 文字传播时代

这里所指的是印刷术发明以前以手抄为主的时代。文字的产生使人类传播在时空领域中都发生了重大变革,大大加速了人类利用体外化媒介系统的进程。

#### 3. 印刷传播时代

这一时期人类的传播活动建立在纸张和印刷术发明的基础之上,实现了文字信息的批量生产和大量复制。印刷媒介在社会变革、社会生活和社会经济中扮演了越来越重要的角色。

#### 4. 电子传播时代

这一时代或者称为信息时代,人类传播技术实现了信息的远距离快速传输,形成人类体外化的声音和影像信息系统,使人类知识经验的积累和文化遗产的效率和质量有了新的飞跃。电子技术推动了电脑、手机与互联网的诞生。

### (二)人类传播的基本类型

人类传播在时间上经历了四个时代,在类型上也可以划分为多个。关于传播的类型到底该如何划分,学术界目前有两种观点,但其中的差异并不大。一种观点认为,传播大致可以分为四种类型;另一种观点认为,传播可以划分为五种类型(五种类型的具体内涵略有差异)。

多数学者把群体传播与组织传播加以合并,这样就形成了四种传播类型。

#### 1. 自我传播

自我传播也称为人的内在传播,自身传播。自我传播这种传播形式既是出于

人的自我需要,也是出于人的社会需要,是人为了及时对周围变化的环境做出适应而进行的自我调节。它通过人的视觉、听觉、味觉、触觉的协调,对客体进行回顾、记忆、推理、判断。一切发生于人体内部的信息交流都是人的内向交流,在这种交流过程中,I和me进行自由沟通以达到自我的内部平衡调节,并通过这种思维活动进行正常的信息编码,以保证人类其他传播活动的正常进行。通俗地说,自我传播就是自言自语、自我发泄、内心冲突和自我思考,即自己对自己传播,是个人接受外部信息并在人体内部进行处理的活动。

人是社会关系的总和,个人需要融入群体和社会,当个人与群体、与社会发生冲突时也需要进行思考和反省。人在社会的活动中既要了解他人,也要了解自己,并不断发展和完善自我。因此,人离不开自我传播。

## 2. 人际传播

人际传播指的是两个及以上的人之间的传播,是个人与个人之间进行的信息交流活动。

西方学者对于人际传播的研究比较深入,迄今为止共有四种方法和视角。第一种是情景的方法,认为人们在区分各种人际传播形式的时候主要是通过描绘不同的场合、情景和环境来实现的;第二种是发展的方法(后改为过程的方法),认为人类的交往和传播处在一种现行的发展态势中;第三种是规律的方法,认为在人际交往和传播中存在着一些规律;第四种是规则的方法,认为支配人际关系和传播的是一些具体的规则。当然对于这种划分法学术界也有不同的观点。

## 3. 群体传播或组织传播、团体传播

群体指的是由共同的利益、观念、目标、关心等因素相互联结,存在着相互影响作用关系的个人的社会集合体。

不同学者对群体的分类是不同的。美国社会学家库利根据群体在个人社会化过程中所起作用的直接和间接程度,将群体分为初级群体和次级群体。德国社会学家韦伯将群体中是否存在管理主体或机构作为分类标准,把拥有管理组织系统的群体称为“团体”,其他则归属于一般群体。另一位德国社会学家L.威瑟也是依据组织性的强弱将群体分成两类,一类是组织群体,另一类是非组织群体。

群体传播指的是在某一群体范围内进行的信息传播活动,或者是指有组织有计划地对一群人的传播,或者是指在有组织、有指挥中心的群体中进行的传播活动,一般采用双向、直接的形式,如各类会议均属于组织传播。小组传播、公众传播可以划分在此类中。

群体传播能够形成和维护群体意识,并容易产生群体压力和从众行为。

## 4. 大众传播

大众传播指的是经国家相关机构和法律法规批准设立的专业机构,运用大众传媒针对广泛受众所进行的信息传播,这些信息既有商品属性又有文化属性。广

播、电视、电影、报刊、互联网都是典型的大众传媒,其所进行的传播活动就是大众传播。

麦奎尔指出:大众媒介不仅是各种社会关系的中介,也是客观社会现实和个人经验之间的中介。与其他知识机构(如艺术、宗教、科学、教育等)有如下几方面的不同:

- ①它对各类知识具有一般的载体功能,因此同时代表了其他机构;
- ②它在公共领域运作,原则上可以在公开、自愿、非特有及费用低廉的基础上,为社会的全体成员所接近;
- ③原则上,传者与受者之间的关系是平衡和平等的;
- ④相比其他机构,媒介能更长久地影响更多的人,并取代了学校、父母、宗教的早期影响。

### 5. 国际传播或跨国传播

国际传播是指一个国家的对外传播机构出于某些目的,通过自有媒体或影响国外媒体的方式,对国外受众所进行的传播活动。广义的国际传播包括跨越国界的大众传播和人际传播,包括国与国之间的外交往来,如首脑互访、双边会谈,以及其他相关事务等等。

狭义的国际传播仅指跨越国界的大众传播,即以国家、社会为基本单位,以大众传播为支柱的国与国之间的传播。我国学者一般从狭义的角度来看待国际传播,把国际传播理解为一种通过各国大众媒体而展开的国际信息交流和传播形式。它的主体单位是民族国家和一些有影响力的国际组织,它所关注的焦点是国际信息传播对民族国家和国际组织在事关重大的领域所产生的影响和相互影响。

国际传播包括两个部分:由外向内的传播和由内向外的传播。由外向内的传播是将国际社会的重要事件和变化传达给本国民众;而由内向外的传播是把有关本国政治、经济、文化等方面的信息传达给国际社会。

国际传播有利于各国之间的政治协调、经济融合和文化交流,所以一向为世界各国所重视,但需要解决发达国家与落后国家之间存在的信息的不平衡等问题。

## 三、传播学及其研究对象

传播学只是在最近一百多年才开始进入科学研究的轨道。也就是说,人类先开始了零散地传播研究,然后逐步形成较为系统的传播理论,最后才形成了传播学。

显然,传播学是研究人类传播活动及其规律的科学,或者如郭庆光所言,是一门研究社会信息系统及其运行规律的科学。它既是一门社会科学,也是一门应用性学科。

传播学以人际传播(传统、自然、平等,富有人情味,点对点是其特点)和大众传播(通过大众传媒,点对面)为其研究范围,而大众传播则是研究的重心,以致人们谈论传播学,往往就是指大众传播学。

研究传播学有助于我们对大众传播过程的理解。正如赛佛林与坦卡德在《传播理论:起源、方法与应用》所总结的,传播理论主要用于解决下面的问题:

#### 1.解释大众传播的效果

这些效果可能是有意的,比如在选举中向公众传播信息;也可能是无意的,比如增加了社会中的暴力。

#### 2.解释大众传播的作用

在许多情况下,考察人们用大众传播来做什么比考察传播效果更为重要。依照这个思路,传播的受众其实扮演着更为主动的角色。之所以更加重视受众的主动性以及他们对大众传播的使用而非大众传播的效果,主要基于两个因素:一个因素是认知心理和信息处理方式;另一个是传播技术的转变。这些转变使得受众或用户更加松散,用户的选择范围更广泛,传播内容更加多样,以及各个用户更能积极地参与传播内容。

#### 3.解释用大众媒介进行学习的机制

一个至今还没有完全得到回答的重要问题是,人们怎样从大众媒介中学习。

我们会看到,概略思想可以部分地回答这个问题,班杜拉的社会学习理论对此也有所裨益。

#### 4.解释大众媒介在形成人们价值观和世界观方面所起的作用

政治家和一般大众常常认为,大众传播在人们价值观和世界观形成方面扮演了极其重要的角色。有时他们可能夸大其词,毫无根据地批评特定的节目和电影。不过,他们判断大众媒介的内容对社会价值观所产生的影响,也有一定道理。这是一个重要的领域,必须进行更深入的研究。

## 第二节 传播学学科的形成与发展

### 一、传播学的主要学术源流

#### (一)传播学产生的社会背景

传播学作为一门新兴的交叉学科,产生于20世纪初的美国,这绝不是偶然。

首先,在政治上,美国人的选举制度迫使竞选者挖空心思向选民推销自己,这就需要他们透彻了解选民的心理,然后有针对性地进行有效传播,这在客观上促进了传播研究的深入。

其次,在经济上,美国发达的市场经济环境使得企业纷纷建立公关部门和广告部门以有效推销自己的产品与服务,这在客观上也促进了传播性质的广告学、公共关系学等学科的发展。

再次,在军事上,两次世界大战中,各参战国为了进行有效的战争宣传,鼓舞己方士兵士气,瓦解敌方斗志,要求要求进行相关的传播研究。

最后,现代传播媒介的广泛运用,使得人们更加重视如何有效进行传播的问题。在美国的政治与社会生活中有着高度重视大众传媒的传统,在政治机制中大众媒介是与立法机构、政府机构互相制衡的力量之一,报纸曾被称为第二国会。

从学术传统来看,美国实用主义哲学盛行,科学研究特别强调要解决实际问题。大量的实用信息为人们所用,方便了人们的生活、工作和社会的运行。

所有这一切,构成了传播学科在美国产生的外部条件。

### (二)学科融合特别是行为科学与现代“三论”的诞生催生了传播学

20世纪以来,西方在社会科学领域中尝试用自然科学的规范进行研究,其中尤以行为科学为甚。行为科学也称为行为主义,该学科把人的外在行为而不是内在思想作为研究的客观依据。其理由是“人心不可测”,而人的行为则是可以观测到的。行为主义这一做法在一定程度上有利于强化社会科学研究的客观性。行为主义科学的实证精神在实际上有力地促进了传播学的快速发展。

现代自然科学“三论”即信息论、控制论和系统论,是传播学的第二大来源。信息论的创立者为香农,该理论主要从数学的角度来考察电信系统的信息传播。其所提出的“信息”概念以及传播过程的基本模式对传播学产生了巨大的甚至是最重要的影响。控制论的创立者是美国的威纳。该理论的基本原理为,巨大质量的运动和行动,以及巨大能量的传送和转变,都通过带有信息的不大的质量和不大的能量来指挥和控制。控制论的“反馈”概念对于传播学意义重大。系统论认为,系统是一种有机的构成,而非各部分的简单相加。这一理论对于传播学的指导意义在于,强调任何传播活动都是一个系统,要从整体看待传播过程。

简言之,系统的状态取决于控制,控制的关键又在于信息,信息的功能主要体现于反馈,也就是效果。这就是现代“三论”对于传播学的启发。

其他社会科学如政治学、社会学、心理学、人类学、语言学、符号学、修辞学、新闻学都深刻地影响了传播学。其中新闻学是传播学的一个非常重要的学术源流。传播学是在新闻学的基础上吸收融合其他学科的理论与方法发展起来的。目前两者虽有许多相通之处,但也有明显的不同。有学者用一句话概括了两者的根本差异:新闻学是一种专业研究,传播学是一种社会研究。但这样概括似乎有些简单。

传播学主要有三个来源,一是行为科学,二是信息科学,三是新闻学。如果我们把传播学比作一条大河,那么这三个来源就是它的三条支流,而这三条支流又有各自的更小支流。也就是说,这三个来源实际上是三组学科群,而不仅仅是三个学科。比如行为科学至少就涵盖社会学、心理学、政治学等学科;信息科学则指信息论、控制论和系统论,即俗称的“三论”;新闻学又涉及新闻理论、新闻历史、新闻伦理、新闻业务等内容。在这三大来源中,大众传播学从行为科学里汲取了实证方法及其科学理念,如设计问卷、调查访谈、抽样分析等;从信息科学里借鉴了学科的核心概念与基本范畴,如信息、控制、系统等;从新闻学里继承了研究对象及其学科领域,如新闻传播的许多规律。另外,传播学与新闻学除了继承与借鉴关系,还有互相渗透与彼此依托的关系。

## 二、传播学学科主要开拓者

传播学这门学科的建立,是众多学者几十年共同努力的结果。其中,贡献较大的早期人物是拉斯韦尔、卢因(即勒温)、霍夫兰和拉扎斯菲尔德四位先驱,加上后来集传播学大成的施拉姆,共同构成了传播学的奠基人。

### (一)拉斯韦尔

拉斯韦尔是美国现代政治科学的创始人之一。曾担任过美国政治学协会的主席、国际法协会主席、国际政治心理学协会名誉主席,是美国政治学研究领域行为主义学派的代表人物。

拉斯韦尔有两篇著名论文深刻地影响了传播学研究。

第一篇是1927年出版的他的芝加哥大学博士学位论文《世界大战的宣传技巧》。该论文研究“一战”期间各参战国花样繁多的宣传战,涉及舆论、宣传和传播的诸多问题,并提出了若干具有创造性的观点,很快赢得了学术界的高度赞誉,成为世界传播学研究的经典文献。

第二篇是论文《社会传播的结构与功能》,它的影响更大。该文完成于1948年。至今,学界仍给予它极高的评价,认为它是一部纲领性的奠基之作,一部传播学的“独立宣言”。有的学者甚至断言,所有的传播学研究都仿佛是对拉斯维尔这一论文的注释,就好比所有的哲学研究都是对柏拉图的学说做注解一样。之所以这么说,是因为这篇论文涉及了传播学中的许多基本内容,它不仅指明了传播学研究的方向,也为传播学研究提供了范例。这篇论文对于传播学的意义主要体现在两大方面:一是从传播的内部结构上,分析了传播过程中的诸要素;二是从外部功能上,概括了人类传播活动的社会作用。关于第一点,拉斯韦尔明确提出了传播过程及其五个基本构成要素,即任何传播过程都可以分解为五个部分,具体如下:

#### 1. 传播主体

谁(who),如写诗作文的文学家、穿梭于国际舞台的外交官、各类媒体的从业

人员等。任何一个传播事件都离不开传播主体,正如任何一场演出都离不开演员。

### 2.传播内容

说什么(says what),如记者的报道、私人的闲谈、部门的文件通知等。传播活动如果离开了传播内容,那就跟一个演员傻乎乎地站在舞台上却一句话都不说、一首歌也不唱差不多。

### 3.传播媒介

通过什么渠道(In which channel),如语言、文字、印刷、广播、电视、网络等。媒介就像是运货的工具,又像是流水的河床,还像是跑车的道路,没有媒介,再好的传播内容也只能趴在原地动弹不得。

### 4.传播对象

对谁说(to whom),如书刊的读者、广播的听众、影视的观众、上网的“网虫”等。任何传播活动都必须关注自己的传播对象,否则就是无的放矢;任何传播活动都必须重视自己的传播对象,否则就是对牛弹琴。

### 5.传播效果

取得什么效果(with what effect)。传播效果是一切传播活动的根本,不管有意还是无意,一切传播活动都是为了特定的目的,也就是为了特定的传播效果。不为效果而开展传播,就如同不为营利而经营企业、不为胜利而拼死战斗、不为人才而教书育人一样不可思议。

这就是著名的拉斯韦尔 5W 模式或 5W 理论(每一要素均有 W 为首字母),这个模式比亚里士多德在《修辞学》里提出的三要素(传播者、传播内容和受众)更为全面和精确,特别是突出了效果这一关键要素。这一模式简明而清晰,是传播过程模式中的经典。后来的很多学者都对此进行过各种修订、补充和发展,但大都保留了它的本质特点。

不仅如此,这一模式还勾勒出了传播学研究的五大基本内容,即:

针对传播主体的“控制分析”;

针对传播内容的“内容分析”;

针对传播媒介的“媒介分析”;

针对传播对象的“受众分析”;

针对传播效果的“效果分析”。

这五个方面的分析涵盖了传播研究的主要领域。另外,它还引发了传播学研究对于确定效果的重视。

此外,这篇文章还有一大贡献,那就是关于传播功能的分析。拉斯韦尔提出了人类传播的三种基本功能,并分析了其可能存在的负功能。这三种功能是:监视环境、协调社会以及文化传承。当然,这三个功能主要是从政治学角度着眼的。1959年,查尔斯·赖特又从社会学的角度,为其补充了“娱乐”功能。最终形成了传播学

中经典的人类传播四功能说,这些后来都成为传播学的基本常识。

拉斯韦尔还在传播学领域做出了其他贡献,主要包括:内容分析法,创立了定性和定量测度传播信息的方法论;他关于政治宣传和战时宣传的研究,则代表着一种重要的早期传播学类型,而今天的宣传分析已被纳入了传播研究的一般体系中;他将弗洛伊德的精神分析理论引入美国社会科学,并使其与政治分析相结合,从而在社会层面上运用了个体内部的弗氏理论;他还帮助开创了政策学,这是一门整合了社会科学知识与公共行为的交叉学科。

总之,拉斯韦尔所做的许多开创性的工作,奠定了传播学研究的基本范围和层面,他是当之无愧的传播学主要奠基人之一。

### (二)卢因

卢因,德国犹太人,心理学家,社会心理学中团体动力学的开山鼻祖,“实验社会心理学之父”,代表作是《解决社会矛盾》。他曾先后在慕尼黑大学、柏林大学学习并在柏林大学、斯坦福大学、康奈尔大学、麻省理工学院等校任教,培养了一批社会心理学和传播学的顶尖人才。

卢因对于传播学的一大贡献是其团体动力学研究。团体动力学主要研究的是个人在团体中的行为表现。卢因认为,人的行为环境是一个相互依赖、相互作用的动力群体,人也是其中的一部分,任何个人的心理活动和行为都是由这一情境和所属群体决定的,为此他曾提出一个著名的公式:

$$B=f(P,E)$$

其中,B代表行为,P代表个人,E代表环境,f是函数。

该公式旨在说明,个人行为是由个人与环境两个因素决定的。

卢因的这一学说不仅丰富了社会心理学的理论,也对传播学研究具有重要的启示。这就是:传播者要想改变受众的态度和行为,不仅要充分考虑受众个体的个性,也要考虑其所属的群体特点和环境因素,尤其要重视个人的人际关系、人际影响力等问题,即群体对个人的观念、动机、愿望、行为的影响。

卢因对于传播学的另一巨大贡献就是提出了著名的“把关人”(或守门员)理论。所谓“把关”,是指群体生活中的一些人对群体可能接触到的信息所进行的筛选和过滤。在《群体生活的渠道》一文中,卢因提出,在传播过程中信息总是沿着包含有检查点(“门区”)或关卡的某些渠道流动,那些能够允许信息通过或者不允许信息通过的人或者机构,就是守门人。

“把关人”概念的提出,对传播学的影响很大,自此以后便成为传播学的一个基本概念。卢因的学生怀特等人后来依照这一理论做了大量关于大众传媒机构的新闻流向和流量的研究。

### (三)霍夫兰

霍夫兰是耶鲁大学的博士毕业生,实验心理学教授,行为主义社会心理学研究