

# 传播学

## 教程

CHUANBOXUE  
JIAOCHENG

■ 王本朝 杜积西 编著



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



# 传播学

## 教程

CHUANBOXUE  
JIAOCHENG

■ 王本朝 杜积西 编著

重庆大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

传播学教程/王本朝,杜积西编著. —重庆:重庆大学出版社,  
2007.2

ISBN 978-7-5624-3970-7

I. 传… II. ①王…②杜… III. 传播学—高等学校—教材 IV.  
G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第020559号

## 传播学教程

王本朝 杜积西 编著

责任编辑:雷少波 戴倩倩 版式设计:雷少波

责任校对:袁宇 责任印制:张策

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张锡盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

\*

开本:850×1168 1/32 印张:9.625 字数:268千

2007年2月第1版 2007年2月第1次印刷

印数:1—4 000

ISBN 978-7-5624-3970-7 定价:18.00元

---

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

## 作者简介

---

### 王本朝 (1965—)

重庆市梁平县人，文学博士。现为西南大学文学院教授。主要著述有《20世纪中国文学与基督教文化》《中国现代文学制度研究》《文学的现代传统》等。

### 杜积西 (1976—)

重庆市万州区人，文学硕士。现为重庆大学文学与新闻传媒学院教师。主要著述有《鲁迅杂文的新闻传播特性与民意表达》等。

# 目 录

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <b>第一章 作为学科知识的传播学</b> ..... | 1  |
| 第一节 传播学的历史进程 .....          | 1  |
| 第二节 传播学的知识谱系 .....          | 15 |
| 第三节 传播学的研究方法 .....          | 21 |
| 第四节 传播学在中国的发展及研究方向 .....    | 28 |
| <b>第二章 传播的概念</b> .....      | 33 |
| 第一节 传播的含义 .....             | 33 |
| 第二节 传播的特点 .....             | 35 |
| 第三节 传播的分类 .....             | 36 |
| 第四节 传播的功能 .....             | 40 |
| 第五节 大众传播的正功能和负功能 .....      | 46 |
| 第六节 传播的原则 .....             | 60 |
| <b>第三章 传播者</b> .....        | 62 |
| 第一节 传播者的相关知识 .....          | 62 |
| 第二节 把关人理论 .....             | 64 |
| 第三节 传播制度 .....              | 70 |
| <b>第四章 传播内容</b> .....       | 82 |
| 第一节 信息的含义、特征与类型 .....       | 82 |
| 第二节 信息的传播分析 .....           | 88 |
| 第三节 信息的爆炸与匮乏 .....          | 93 |

|            |                           |            |
|------------|---------------------------|------------|
| 第四节        | 信息的污染与侵略 .....            | 94         |
| 第五节        | 符号的特性与功能 .....            | 96         |
| 第六节        | 语言传播 .....                | 101        |
| 第七节        | 非语言传播 .....               | 107        |
| <b>第五章</b> | <b>传播媒介 .....</b>         | <b>113</b> |
| 第一节        | 传播媒介的概念与特点 .....          | 113        |
| 第二节        | 媒介的内部关系 .....             | 115        |
| 第三节        | 媒介的外部关系 .....             | 118        |
| 第四节        | 大众媒介 .....                | 121        |
| <b>第六章</b> | <b>媒介理论 .....</b>         | <b>140</b> |
| 第一节        | 麦克鲁汉关于媒介的学说 .....         | 140        |
| 第二节        | 西方著名学者论大众媒介 .....         | 144        |
| 第三节        | 对大众传媒与民主政治以及公共关系的探讨 ..... | 149        |
| <b>第七章</b> | <b>传播受众 .....</b>         | <b>162</b> |
| 第一节        | 受众的特点与类型 .....            | 162        |
| 第二节        | 受众研究理论及其流变 .....          | 167        |
| 第三节        | 受众的心理特征 .....             | 173        |
| 第四节        | 受众的选择机制 .....             | 177        |
| 第五节        | 受众的反馈 .....               | 180        |
| 第六节        | 意见领袖 .....                | 182        |
| <b>第八章</b> | <b>传播效果 .....</b>         | <b>186</b> |
| 第一节        | 传播效果的内涵与特征 .....          | 186        |
| 第二节        | 传播效果理论的历史演进 .....         | 187        |
| 第三节        | 传播效果研究的理论体系 .....         | 190        |
| 第四节        | 多元化的媒介效果研究 .....          | 194        |
| 第五节        | 影响传播效果的因素 .....           | 199        |
| <b>第九章</b> | <b>传播与文化 .....</b>        | <b>203</b> |
| 第一节        | 文化与文化传播 .....             | 203        |
| 第二节        | 文化传播的社会功能 .....           | 206        |
| 第三节        | 文化与传播的相互影响 .....          | 210        |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 第四节 大众传播与大众文化 .....           | 216        |
| <b>第十章 传播与社会发展 .....</b>      | <b>235</b> |
| 第一节 传播媒介的演进与文明的传播 .....       | 235        |
| 第二节 社会发展与传播 .....             | 244        |
| 第三节 西方学者对现代传媒的批判 .....        | 259        |
| 第四节 传播与现代化 .....              | 266        |
| <b>第十一章 建设有中国特色的传播学 .....</b> | <b>285</b> |
| 后记 .....                      | 296        |
| 参考文献 .....                    | 299        |

# 作为学科知识的传播学

## 第一节 传播学的历史进程

任何涉入一条新的河流的人都想知道这里的水来自何方,它为什么这样流淌。

——埃弗里特·罗杰斯

历史从哪里开始,思想进程也应当从哪里开始,而思想进行的每一步发展不过是历史过程在抽象的、理论上前前后后一贯的形式的反映。

——恩格斯

传播学是20世纪四五十年代诞生的一门新兴学科,但人们对传播的研究却可以追溯至公元前,正如美国宾夕法尼亚大学传播学院教授乔治·格伯纳(George Gerbner)所指出的那样,使传播研究成为一门独立学科的历史推动既是古老的,也是多样的。许多哲学体系都涉及了传播的一些基本方面,例如存在(或本体)与意识的关系、知识表述的获得、精神活动的性质、符号的逻辑组织和分析以及符号与行为发生联系的方式等。传播行为和传播意识是人类活动的重要标志,人类的传播研究古已有之,孔子的《论语》、亚里士多德的《修辞学》都涉及了人类的语言传播和政治传播问题。李敬一先生这样总



结儒家传播思想——“儒家传播思想的核心是将传播与现实政治紧密相连,借助传播以实现对道德的规范,影响社会舆论,维护社会秩序的安定”(李敬一,1996:87)。“非礼勿视,非礼勿听,非礼勿言,非礼勿动”(《论语·颜渊》),是孔子关于传播原则的经典表述,这里的“礼”是等级秩序,是人们参与社会传播活动所应遵循的行为和道德规范,它的作用就是通过“正名定分”来理顺人际关系,维护传播秩序,从而实现社会的和谐、有序。秩序是政治的目的,也是功能。孔子对于“礼”的重视和强调正是其传播思想政治色彩最集中的体现,所以,“礼”是历史上最早的关于传播规则和秩序的研究。亚里士多德的时代没有现代意义上的大众传播媒介,口语和书写是人们交往的基本方式,所以,以对话和演讲的形式开展传播活动,最能体现当时的时代特征。亚里士多德在《修辞学》中对辩论和演讲做了精彩的阐述,他指出:“演说是由三种成分构成的:演说者、演说的题目和演说者针对的对象,最后一种成分我指的是听众,是演说目的所在。”(亚里士多德,1994:346)但是,作为具有系统性、科学性和规范性的传播学概念、范畴和方法论的学科知识,则出现于20世纪三四十年代。

从古代的传播研究到现代的新兴学科——传播学的出现,有着一个漫长的知识演进过程。一般说来,人类对世界的认识有一个从感性到理性、从特殊到一般、从客体到主体的过程,古代的传播研究偏重于对人类的传播现象的感性的、特殊性的描述,而忽略了对介于主体与客体之间的媒介手段的系统把握。直至现代社会的工业化进程及其相关学科知识的全面发展、融会贯通才创造了传播学的学科知识。

传播学最早出现在美国。我们知道,最初的报纸出现于欧洲的17世纪初,直到17世纪末,报纸才在美国出现。1690年9月,由英国逃至北美的出版商本杰明·哈里斯在波士顿创办了《国内外公共事件》,这是美国最早的报纸。1791年,美国通过了《人权法案》,第一条内容就是有关言论和出版自由的,它给美国报纸提供法律保护,为新闻事业的发展创造了有利条件。从此,作为资本主义世界“后起之

秀”的美国很快就追上并超过了欧洲。伴随着其工业化的高速发展,都市化进程的加快和成功,到19世纪中叶,美国创办了世界上最早的大众化报纸,20世纪初又创立了最早的广播电台;第二次世界大战后的发展更为迅速,在雄厚的经济和物质基础上,它形成了世界上高度发达的大众传播事业。大众传播事业对美国的政治、经济、社会和文化等方面都产生了巨大的冲击和影响(端木义方,2001)。如何充分地利用大众媒介参与社会发展和国家发展,或者说如何解释社会生活中的传播因素和价值,是美国学术界必须面对的课题。相对于欧洲学术传统的实践倾向和现实关怀而言,美国的学术研究和知识构想更具有实践的现实性和可操作性。自由市场经济和媒介业的发达,以及大众传播与社会经济的密切关系,都使传播学最早在美国诞生成为势所必然。

19世纪末20世纪初的美国,有着一个相对稳定的社会环境,世界各国的优秀人才纷纷离开故国来到美国,他们创造了一大批新技术、新思想和新学科,其中社会学、心理学、新闻学等知识学科的建立和发展为传播学奠定了坚实的知识论基础。社会在发展,技术在进步,那是一个知识走向综合又不断分化的时代,在学科与学科之间、知识与知识之间出现了相互交叉、相互渗透的知识运动,出现了多科性、边缘性的学科。传播学就是一例。

传播学汲取、借用了社会学、政治学的知识和方法,有着心理学的知识支撑,与新闻学、语言学也关系密切。

## 一、传播学的四位奠基人

传播学作为一门学科,有四个人物在它的形成过程中起到了举足轻重的奠基作用,他们是哈罗德·拉斯韦尔、库尔特·勒温、卡尔·霍夫兰和保罗·拉扎斯菲尔德。

哈罗德·拉斯韦尔(1902—1978)——美国政治学家。1920年毕业于芝加哥大学。后赴伦敦大学、日内瓦大学、巴黎大学和柏林大学攻读研究生。完成学业后,返回母校执教。1927年出版博士论文《世界大战中的宣传技巧》。他的政治学代表作有《世界政治与个人

不安全》(1935)、《政治学:谁得到什么?什么时候和如何得到?》(1936)、《权力与社会:政治研究框架》;传播学代表作有《世界大战中的宣传技巧》、《宣传、传播与公众舆论》(1946)、《世界传播的未来:生活的质量与方式》(1972)等。

拉斯韦尔主要从政治角度研究传播学,古往今来,从政治学或实际政治的角度研究传播(即“政治传播”)的人,可说不计其数。拉氏也是其中一员。他的特点:一是对政治传播(尤其是战争宣传)进行了比较系统的分析,为前人所不及;二是不单对政治传播,而且对整个人类传播也产生了浓厚兴趣,并深入钻研,取得重大成就,为传播学的创建做出了卓越的贡献。其主要贡献是:提出传播的5W模式,不仅首次较科学地分析了传播的过程,还首次较完整地划分了传播学的研究领域,为传播学的发展开辟了广阔道路;提出“社会传播”的概念,从宏观上初步探讨了传播的社会功能等基本课题;倡导并亲身实践(作为传播学的基本研究方法之一的)“内容分析法”,以其精确定量的特色,为使传播学成为一门真正的科学立下又一功勋。

如前所述,拉斯韦尔于1948年完整地提出这一著名模式:所采取的渠道(what channel)——对谁(to whom)——取得了什么效果(with what effects)。它的贡献在于:一是第一次较为详细地、科学地分解了传播的过程。5W,即传播过程中的5个要素:传者、讯息、媒介、受者、效果。它们虽是客观存在的、构成传播过程的基本要素(环节),但一直没有被充分认识。从这个意义上说,该模式堪称“开天辟地”之举。从此,随着对这些要素(及要素之间的关系)认识的步步深化,人们心目中原本不甚了了的传播现象,就渐渐变得清晰起来了。二是第一次明确界定了传播学的研究领域。即,从5W着眼,划分出5个领域:控制(传者)分析、内容(讯息)分析、媒介(渠道)分析、受众分析、效果分析。这就使后人能分门别类地将研究深入开展下去。

与上述亚里士多德的三个要素作比较,显而易见,拉斯韦尔的变动,一是将“信息”改为“讯息”,二是增加了“媒介”和“效果”。这一改革看似不起眼,但却是传播学发生史上重要的一步。

首先,“信息”与“讯息”是有区别的。一般来说,前者指看不见、摸不着的精神内容,后者指表现这种精神内容的符号,所以是看得见、摸得着的。通常,欲表达某个意思,可使用各种不同的符号。如“亲爱的”和“老公(老婆)”,都是对爱侣的称谓——这可以是话语,可以是文字,甚至也可以仅仅是充满感情的目光和面容。总之,“信息”与“讯息”、意思与表现意思的符号是不一样的。这一点十分重要。

其次,同样重要的是“媒介”这一概念。因为欲传送任何符号,都必须有运载工具——声音(语言)、纸张(文字)、面孔和五官(表情)乃至报刊、广播、电视等,即所谓“媒介”。

由此可见,拉斯韦尔这一模式是很有说服力的。①5个问题的传播模式导致了传播学对于确定效果的重视①。拉斯韦尔的同代人P·F·拉扎斯菲尔德使得对于传播效果的这种重视更加具体化了。②开创了内容分析方法,实际上发明了定性和定量测度传播信息(例如,宣传信息和报纸社论)的方法论。③关于政治宣传和战时宣传的研究代表着一种重要的早期传播学类型。“宣传”一词后来有了否定的含义,在今天已不大常用,尽管还有更多的政治宣传。宣传分析已被纳入传播研究的一般体系之中。④将弗洛伊德的精神分析理论引入美国社会科学。拉斯韦尔使弗洛伊德理论与政治分析结合起来,就像他在关于政治领袖的精神分析研究中所做的那样。他通过内容分析的途径将弗洛伊德的“本我一自我一超我”运用到政治学问题之中。从本质上说,他在社会层面上运用了个体内部的弗洛伊德理论。⑤帮助创办了政策学,这是一门将社会科学知识与公共行为整合和运用于公共政策问题中去的努力(罗杰斯,2001:242-243)。

但它也有缺陷,而且是不小的缺陷。

(1)它作为典型的线性模式,将传播过程看成是一种单向传送信息且呈直线形态的过程,忽略了反馈(受者对信息作出反应)机制的

---

① S·布朗指出,拉斯韦尔是各种知识线索的一个整合者,而且他并不打算将传播研究限于对效果的注重。效果的方向出自后来那些使用拉斯韦尔的模式指导他们的研究的传播学者之手。

存在,也忽略了各要素之间的相互作用。

(2)它丝毫没涉及传播过程和社会过程的联系。这显然不符合实际。任何传播都不可能脱离社会在“真空”中孤立进行。

(3)“效果”在传播过程中虽然是一个重要的环节,但时有时无,能否视作要素尚有待讨论。

(4)“讯息”在传播过程中往往会发生变化,而这里没表达出来。

需要说明,拉斯韦尔作为一个政治学家,并非不了解社会环境对传播的制约。事实上,在提出5W模式的同时,他还提出了“社会传播”的概念。但有这样几个问题:第一,当时毕竟是传播学的初创阶段,思路不可能一下子成熟;第二,擅长于宣传分析的拉氏自然较注意“灌输”式传播;第三,后人皆被他的5W模式所吸引,而忽视了他的“社会传播”思想。故上述种种缺点,可说是难以避免。

尽管拉斯韦尔的5W模式受到后来学者的许多批评,有的还试图再增加一个或几个W,但是,他的模式至今仍是人们认识和研究传播过程的基本理论,受到世人的普遍重视。

第二次世界大战以后的10年间,群体动力学(社会心理学)运动成为这一学科的极大优势,它是(由战争造成的)外在需要的一个恰当反应。研究人员焕发出来的热情大部分都与K·勒温连在一起。库尔特·勒温,又译卢因(1890—1947)——美籍德国人,社会心理学家。毕业于柏林大学,因不堪忍受纳粹的统治而移居美国,先在斯坦福大学、康奈尔大学等校任教,后赴麻省理工学院,创立了著名的“群体动力论研究中心”。其代表作有《解决社会矛盾》等。

他本是一位杰出的心理学者,属“格式塔”(也称“完形心理学”)学派。该学派强调人的经验、行为的整体性,主张整体先于部分并制约部分。从这一基本观点出发,卢氏首创了“群体(团体)动力论”和“场论”,因而名声大噪。其核心是强调“群体”对“个体”的影响和作用,将社会因素引入心理学研究。这一来,他的学说就成为“格式塔”学派中一个独树一帜的支派,而他本人则事实上转入了社会心理学的领域。

诞生于20世纪初的社会心理学,与传播学的关系尤其密切。因

为很明显,“社会心理”的变动往往与“社会传播”有关。当卢氏将眼光投向传播现象时,便给了传播学一个极重要的启示:媒介欲对“个体”施加影响,必须考虑到其身后的“群体”的强大制约机能。此外,他还提出“把关人”等概念,有力地促进了传播学的形成。

库尔特·勒温自己有一个成功的事业,又在美国成功地创建了一个独具特色的社会心理学学派,在美国,他“被提高到实验社会心理学之父的偶像地位”。对于一代著名的社会心理学家们来说,K·勒温既是一个教师,又是一个导师,社会心理学家包括:A·巴弗拉斯、D·卡特赖特、L·费斯廷格、H·凯利、S·沙克特等都是他的学生,勒温最大的学术影响是通过他所培养的那些出色的学生而体现出来的。20世纪80年代中期后,一些杰出的社会心理学家相信“我们现在比以往任何时候都更加相信,K·勒温是现代社会心理学的开创性人物”。

勒温在柏林时期,主要研究个体的精神过程(诸如“齐格尼效果”),后来他转向群体传播对于个人行为的效果研究(例如,衣阿华的小组领导风格研究和动物胰脏研究)。他关于改变食物习惯的战时场论研究以及他的偏见研究,曾非常强烈地影响了他的反犹太主义主张。更通俗地说,我们能在勒温的生活中看到日常事件是如何变成重要的研究思想的,例如,施韦德斯希咖啡馆的侍者和“齐格尼克效果”,以及自由放任的领导风格的偶然发现。

离开柏林以后,勒温成为一个应用型的研究者,他的每一个主要研究都涉及一个重要的社会问题,如偏见、食品改进和独裁主义领导方式。的确,勒温肯定属于那些竭尽全力地工作,以便将理论和实践结合起来的人之列。勒温在美国的学术归属不是心理学系,相反,他的任命来自(衣阿华的)一个“儿童福利研究所”和(麻省理工的)一个“群体动力学研究中心”,这些大学的任命性质包含着他的应用方向。一般来说,其他心理学家都抵制应用的方向。美国心理学协会反对勒温关于开办一个应用心理学的特殊分支机构的计划,所以,他创办了“心理学问题研究协会”取而代之,这个协会出版了《心理学问题学报》。在大学层面上,心理学领域在组织上通常被分成临床心

理学(即应用心理学)和实验心理学,后者在两者中代表着更高的学术威望<sup>①</sup>。勒温逆社会科学中强烈的反对应用工作的潮流而动,不过,他作为一个实践的理論家获得了成功,他论证说应用的东西可以由理论来指导,理论可以通过将之运用到现实生活的社会问题之中得到检验。

R·利皮特是勒温的一个学生和同事,他这样评论勒温的致力于社会变革的方向,勒温对于社会问题有深刻的感受,承诺以他作为一个社会科学家的资源为社会问题做些事情。因此,在40年代早期,他画了一个三角形代表研究、培训(或教育)和行动在促成社会变化方面的相互依赖关系。对于勒温来说,应用研究正是检测一个理论的另一手段。

对于群体动力学的学术兴趣继续贯穿在整个20世纪50年代,这是勒温主义者的一个黄金时代。但是,在20世纪60年代期间,社会心理学的兴趣中心转向认识研究,转向对个体行为的个体内部的解释。今天,小型群体传播研究相对来说已经过时,在勒温所开创的研究前沿也不怎么活跃了,所以勒温的直接的理論影响削弱了。在今天的学术文献中,很少看见有关勒温的研究和理論的引文,自1960年以来,它们就已经很少被看见了。但是,在几个不同的方面,诸如群体动力学运动、组织中的参与性管理研究,以及在群体对于个体行为影响的社会心理学中,勒温的理論永不磨灭。今天,勒温的思想的确继续存在于传播学领域,尽管许多痕迹(例如勒温的诸如行为研究<sup>②</sup>)越来越难以辨认(罗杰斯,2001:373-374)。

保罗·拉扎斯菲尔德(1901—1976)——美籍奥地利人,社会学家。毕业于维也纳大学。后与卢因一样,为躲避纳粹的迫害而迁居美国。以哥伦比亚大学应用社会学研究所为基地,潜心于传播研究

---

① 自20世纪20年代芝加哥学派时代以来,社会学以一种类似的方式在大学层面上被分为社会工作与社会学。政治学作为一门学科往往被分为公共行政、公共事务或国际事务与政治学系。在每一种情况下,应用的单位一般都具有较低的学术地位。

② 勒温发明了“行为研究”的术语,用于旨在通过解决社会问题而导致社会行为的调查。行为研究者通常与研究体系有较深的关联。

达30年之久,形成传播学的哥伦比亚学派。

其主要贡献是:提出“二级传播理论”,破除了“魔弹论”,为深入探讨传播的效果和机制开辟了道路;倡导、确立了“实地调查法”(传播学的又一基本研究方法),使传播学步出书斋,投身于活生生的现实社会之中,其影响重大而深远。如果说“二级传播理论”与卢因的“群体动力论”给人以殊途同归之感,则“实地调查法”与拉斯韦尔的“内容分析法”就可说有异曲同工之妙。

其代表作有:《人民的选择》、《个人影响力:人在大众传播中的作用》(合著)等。拉扎斯菲尔德因其对传播学的三个贡献而成为最著名的学者之一。

(1)他开创了媒体效果研究的传统,这一传统成为占有美国大众传播研究的统治地位的范式。1930—1931年,他在维也纳帮助从事首次对于广播听众的大众传播研究。这项研究在1937年后为“广播研究项目”所继续进行。他利用自己的崇高威望投身正在美国兴起的大众传播研究领域。拉扎斯菲尔德发展了好几个重要的理论概念,诸如“舆论领袖”和“两极传播流通”等。他开创了人际传播途径作用的研究,这种途径在传播运动中是与大众传播途径相对立的。

(2)他通过搜集资料的方法提出了调查方法论。这种搜集资料的方法包括搜集不醒目的测度、焦点访谈、三角策略以及各种资料分析方法。他将民意测验的方法变成调查分析,即分析性地利用样本调查“来做出影响个人行为的、有关因果关系的推论”。这样一种方法论风格与拉扎斯菲尔德一生对于个人行为的经验分析的重视是相吻合的。他对他的实地调查得以进行的社区没有进行分析,相反,他研究了社区中的个人决策。不幸的是,这一方法没有掌握许多有关社会结构的东西。

(3)他创造了以大学为基础的研究机构的原型<sup>①</sup>。他于1927年在维也纳创办“经济心理学研究所”,在这以后,他在美国又创办了两

---

<sup>①</sup> 与拉扎斯菲尔德的研究局一样,许多以大学为基础的研究机构保留在大学的边缘,在其生存期间,它们的95%左右的预算依靠外来基金。



个大学研究机构。其中最著名的是位于哥伦比亚大学的“应用社会研究局”，它发挥着其他许多大学的研究机构模式的作用，包括今天的许多传播学研究机构。拉扎斯菲尔德将自己看作是一个“管理型的学者”，一个领导研究局的大学教授。与大学的各系相比，研究机构更加灵活，更有侧重点，也不大容易因采纳了创新方法而受到批评。这就是传播学学术领域之所以始于伊利诺伊、斯坦福和其他地方的研究机构的原因。拉扎斯菲尔德创造并通过某种组织形式，使传播学首次被引入几所大学。他创造了作为美国研究型大学的一个重要组成部分的研究机构。在这个过程中，拉扎斯菲尔德促使传播理论具有了行政研究的特色，更广泛地说，他使许多社会科学研究具有了这种特色。

最后，拉扎斯菲尔德将 R·K·默顿引进了他的应用社会研究局，并因此引入了传播学（罗杰斯，2001：325-326）。

卡尔·霍夫兰（1912—1961）——美国实验心理学家。毕业于西北大学。穷其一生研究人的心理对人的行为的影响，成就卓著。第二次世界大战期间，曾受聘为美军进行作战心理研究。战后，一直在耶鲁大学主持“传播和态度改变”的研究课题，形成传播学的耶鲁学派。

与卢因一样，霍氏也是从心理学角度“切入”传播学领域，但自有其特色：由微观（而非宏观）入手，对传播的技巧（而非原理）进行了前所未有的、深入细致的总结。霍氏的主要方法是“控制实验法”，也正是霍氏使该方法成为传播学的又一种基本研究方法。尽管他以这种方法取得的成果存在着忽略实验室与社会的差别等问题，但终究不失为研究的有效途径之一，为推动传播学的建立做出了重要而独特的贡献。其代表作有《传播与说服》、“耶鲁大学关于态度和传播研究丛书”等。

与拉扎斯菲尔德的大众传播研究一样，卡尔·霍夫兰的说服研究也侧重于传播效果。与拉扎斯菲尔德及其学生不一样——他们在对媒体受众的调查研究中发现了最小的媒体效果，霍夫兰和他的同事们发现：在他们的实验对象中，有三分之一到二分之一的人受到单