

吴廷俊 舒咏平 张振亭 著

传播

CHUANBO SUZHI LUN

素质论

河南人民出版社

传播

CHUANBO SUZHILUN

素质论

■ 吴廷俊 舒咏平 张振亭 著

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播素质论 / 吴廷俊, 舒咏平, 张振亭著. — 郑州 :
河南人民出版社, 2015. 1
ISBN 978 - 7 - 215 - 09131 - 3

I. ①传… II. ①吴… ②舒… ③张… III. ①传播学 -
研究 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 009404 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65788032)

新华书店经销 河南新华印刷集团有限公司印刷

开本 710 毫米×1000 毫米 1/16 印张 22.75

字数 350 千字

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

定价 : 36.00 元

目 录

绪论:传播素质是传播学发展的新生点	1
-------------------	---

理论篇——传播素质的理论阐述

第一章 传播素质学科论	9
第一节 传播现象考察	9
一、人类生存活动中的传播现象	10
二、人类生产活动中的传播现象	13
三、人类社会活动中的传播现象	14
第二节 传播行为分析	16
一、传播行为的超自然性	16
二、传播行为的超个体性	17
三、传播行为的时空规定性	18
第三节 传播本质探求	19
一、传播的核心是沟通	19
二、媒介是传播的依赖	21
三、传播与社会整合	23
第四节 传播素质定位	25
一、传播素质的人本定位	25

二、传播素质的社会定位	27
三、传播素质的学科定位	27
第二章 传播素质本体论	30
第一节 传播素质的界定	30
一、传播素质的内涵	30
二、传播素质的外延	32
三、传播素质的结构	35
四、传播素质的特性	36
第二节 传播素质与相近概念辨析	37
一、传播素质与媒介素养	37
二、传播素质与公关能力	40
第三节 传播素质的演进	41
一、传播素质发展的阶段性特征	41
二、传播观念的演进	44
第四节 传播素质研究的相关理论	47
一、关系理论	48
二、交往理论	49
三、人内传播理论与人际传播理论	51
四、社会转型理论和转型传播学理论	53
第三章 传播素质要素论	56
第一节 传播意识	57
一、平等意识	58
二、诚信意识	60
三、多元意识	62
四、互惠意识	65
第二节 传播知识	66
一、传播学知识	67
二、心理学知识	70
三、社会学知识	72

四、符号学知识	75
第三节 传播能力	77
一、角色认知能力	77
二、环境识别能力	81
三、信息接受能力	83
四、信息加工能力	84
五、内容表达能力	88
第四章 传播素质的测量	91
第一节 传播素质可以测量	91
一、既往研究成果的概述	91
二、本书传播素质测量路径	96
第二节 传播素质具体测量	97
一、预测量表的编制	97
二、调查实施	100
第三节 研究结论与讨论	102
一、传播素质量表检验	102
二、传播素质与传播效果	108
三、不足与展望	111
附录 传播素质调查问卷	112

应用篇——传播素质的应用研究

第五章 传播素质应用的可行性	116
第一节 人际关系的界说	116
一、人际关系的内涵	116
二、人际关系的功能	118
三、人际关系的特性	123
四、人际关系好坏的测量	127

第二节 传播素质与人际关系	129
一、沟通是人际关系的基础	129
二、人际和谐是沟通的目标	131
三、传播素质决定人际关系的走向	132
第三节 传播素质与人际冲突	133
一、人际冲突界定	133
二、人际冲突的产生与危害	134
三、人际冲突的解决途径	135
四、传播素质决定冲突化解的程度	137
第四节 中国社会转型时期的人际冲突	138
一、竞争性冲突	138
二、落差性冲突	140
三、观念性冲突	141
四、角色性冲突	142
第六章 传播素质适用的普遍性	144
第一节 人是关系的动物	144
一、人因“关系”而成其为人	144
二、人因“关系”而维持为人	145
第二节 人在“关系网”中	145
一、姻缘关系	146
二、血缘关系	149
三、学缘关系	150
四、业缘关系	151
五、情缘关系	153
六、地缘关系	153
第三节 人际关系的心理障碍	155
一、人际关系的心理学解释	155
二、心理障碍的一般表现	156
三、社会转型中的人际关系变迁	161

四、社会转型中的心理障碍	165
第四节 “关系网中人”的传播素质	171
一、素质人人有,区别在高低	171
二、正视差别,努力提升	177
第七章 传播素质高低与人际关系好坏的相关性	182
第一节 人际关系的结构	182
一、交往情境	183
二、“我”“你”“他”	183
三、吸引与依存	191
第二节 影响人际关系的因素分析	196
一、距离因素	196
二、交往频率	198
三、个人秉性	199
第三节 传播素质与人际关系建构	201
一、传播素质与关系建立	201
二、传播素质与关系发展	202
三、传播素质与关系转折	203
四、传播素质与关系消解	205
第四节 传播素质高低与人际关系好坏的相关性测试	206
一、关系密切测量与“社网图”	206
二、相关性自测	208
第八章 传播素质与家庭中的人际关系	213
第一节 家庭是“港湾”	214
一、家庭及其变迁	214
二、家庭的情感归依	216
第二节 家庭人际关系与角色认知	217
一、家庭人际关系类别	217
二、家庭关系中的角色认知	219
第三节 家庭成员间人际沟通原则	222

一、尊老爱幼的原则	222
二、有序平等的原则	223
三、能者主动的原则	224
四、糊涂轻松的原则	224
第四节 家庭成员间人际沟通的实例评析	225
案例1:妻子安娜·卡列尼娜的最后一次争吵	225
案例2:婆婆气回老家了	227
案例3:王女士那令她失望的女儿	229
案例4:兄弟分家	231
案例5:我这样说嫂子难道不对吗	233
第九章 传播素质与组织中的人际关系	236
第一节 组织是“做事”的地方	236
一、组织的目标功能认知	236
二、组织中“人”的因素	238
第二节 组织中没有“父子”和“朋友”	240
一、组织成员的重新角色化	240
二、组织角色关系	241
第三节 组织中人际沟通的原则	243
一、事实重于情感的原则	243
二、倾听先于表达的原则	244
三、互补胜于权威的原则	246
四、人性融于制度的原则	248
第四节 组织中人际沟通实例评析	249
案例1:旅游的名额	249
案例2:沟通不力同事反目成仇	251
案例3:爱狡辩的下属	253
案例4:善用“我”与“我们”的同事	254
案例5:小牛成了小史的新上司	256
第十章 传播素质与社会上的人际关系	259

第一节 “社会上人际关系”的界定与特性	259
一、“社会关系”的界定	259
二、“社会关系”的特性	260
第二节 社会关系的主要类别	262
一、基于亲缘的亲戚关系	262
二、基于情缘的朋友关系	265
三、基于学缘的师生关系	266
四、基于地缘的乡邻关系	267
第三节 社会关系中人际沟通的原则	267
一、和而不同的原则	267
二、礼尚往来的原则	269
三、多多栽花的原则	269
四、疏密随缘的原则	270
第四节 社会关系中人际沟通的实例评析	271
案例 1:亲戚都讨厌老公,我到底该怎么办?	271
案例 2:小孙的滑铁卢	273
案例 3:误解的力量	275
案例 4:我的导师	276
案例 5:老邻居	278

教育篇——传播素质的教育倡导

第十一章 传播素质教育的可行性	282
第一节 传播素质可以提高	282
一、素质是可以提高的	282
二、传播素质也是可以提高的	284
第二节 如何提高传播素质	286
一、提高素质的着力点	286

二、提升传播素质的途径	288
第十二章 传播素质教育的性质	292
第一节 素质教育视野中的传播素质教育	292
第二节 传播教育视野下的传播素质教育	295
第三节 传播素质教育性质的再认识	301
一、传播素质教育的基础性	302
二、传播素质教育的全民性	302
三、传播素质教育的综合性	304
四、传播素质教育的实践性	305
五、传播素质教育的长期性	307
六、传播素质教育的时代性	308
第十三章 传播素质教育的分类与实施	310
第一节 不同对象的传播素质教育	310
一、婴幼儿传播素质教育	310
二、青少年传播素质教育	312
三、成年人传播素质教育	328
四、老年人传播素质教育	329
第二节 不同途径的传播素质教育	334
一、家庭传播素质教育	334
二、学校传播素质教育	336
三、社区传播素质教育	336
四、社会传播素质教育	340
第十四章 传播素质教育理论的构建	342
第一节 学科背景	342
第二节 课程体系	343
第三节 教学方式和学习方法	346
第四节 传播素质教育的评价	348
主要参考书目	352
后记	355

绪论:传播素质是传播学发展的新生点

(一)

在2003年“中国传播学论坛”上,我们率先提出了“传播素质”的概念,将传播素质定义为“人际传播中表现出来的能力”;2005年7月,我们在文章中将该定义修改为“传播素质是在媒介发达时代,人与人的交往和沟通能力”,旨在强调时代性;2008年又进一步提出了传播素质的定义:“人际交往过程中选择合适媒介、采用适当的方式进行有效沟通的能力。”我们明确将“能力”划分为两个部分,一个是面对面的沟通能力,一个是以媒介为中介的传播能力。

我们提出传播素质主要是基于人的现代化的考虑,具体表现为以下两方面:

一方面,从宏观的角度考虑。目前我国正向现代化转型。毫无疑问,人的现代化是社会现代化的核心。“‘现代化’根本上是人的现代化,是现实的人对现实的超越,而这也正是人的自觉主体性的不断提升和确立。”^①简单地讲,人的现代化就是人具备了现代化社会需要的各种素质。美国社会心理学家英格尔斯(A. Inkeles)认为,人的现代化是国家现代化的先决条件。在他看来,一个国家引进作为现代化标志的科学技术、制度结构和管理方法等等并不困难,但是如果这个国家“缺乏一种能赋予这些先进制度以真实生命力的广泛的现代心理基础,如果执行和运用着这些现代制度的人,自身还没有从心

^① 张曙光:《生存哲学——走向本真的存在》,云南人民出版社,2001年版,第34页。

理、思想、态度和行为方式上都经历一个向现代化的转变,失败和畸形发展的悲剧结局是不可避免的”。^①

另一方面,从微观的角度来考虑。从洪荒时代到信息时代,人际传播始终是人类传播的主要方式,而且它对于个人及社会的影响更为深远。从国内的研究来看,提升当代社会中的人际传播素质,已经成为一个亟待解决的问题。在2006年一项“同学关系行为诊断”的测验中,中小學生普遍困惑的问题有“和生人见面感觉不自在”“不知道与异性相处如何适可而止”“自己的烦恼有口难言”等。^②而在高校中,人际关系问题已成为影响大学生心理行为的三大问题(即学习问题、性爱问题、人际关系问题)之一。同学间人际关系困扰的原因主要来自学生缺乏交往能力和恐惧交往心理。2003年华中科技大学人力资源管理研究所进行了一项脑力劳动者工作满意度实证研究,发现:整体而言,人际关系成为影响脑力劳动者工作满意度的首要因素。^③传播素质是维护和提升人际关系的桥梁,也是建立和推动良性的社会互动不可或缺的素质。

(二)

传播素质概念的提出和相关理论的建构,对于传播研究和传播学发展来说至少可以解决以下四个问题:

第一,揭示传播的本质。传播行为是人与生俱来的行为。“我们既不完全像神,也不完全像动物,我们的传播行为证明我们完全是人。”^④如果说动物之间的信息交换是有机体对刺激(信号)的反映的话,那么信息沟通就是人的传播区别于动物传播的关键。

现在流行的“传播”这个词是从英文“communication”一词翻译过来的。“communication”有这样几种含义:(1)传达、交流、交往、通信、传染;(2)讯息、情报;(3)通信(交通)设施。所以,众多传播学者对传播的界定也立足于交流

① 转引自杨春燕:《传播素质概念的界定与测量》,华中科技大学硕士学位论文,2008年。

② 王希华、张哲:《学校人际关系与学生心理健康的相关研究》,《中国健康心理学杂志》,2006年第3期。

③ 胡蓓、陈建安:《脑力劳动者工作满意度实证研究》,《科研管理》,2003年第4期。

④ 施拉姆:《传播学概论》,新华出版社,1984年版,第39页。

和沟通。威尔伯·施拉姆(W. Schramm)认为,“传播是对一组信息性符号意向的分享”。约翰·霍本认为,“传播是用语言交流思想”。《新大英百科全书》(1980年版)载:“传播是作为个体之间通过共同符号系统的意念交换。”^①甘惜分主编的《新闻学大词典》中,对“传播”是这样界定的:“信息的交流和分享。”^②我们理解的传播,无论如何应该是双向的沟通或者交流,“大凡一个人想要把自己的所知、所见、所感传予别人时,其动机都希望能同传播的对象沟通”^③。所以,我们说,传播的本质是沟通。我们这样说,是强调传受双方的参与性、互动性、直接性、目的性。传播是人与人之间的相互行为,其结果是认知、态度、情感的变化,甚至是行为的变化。

传播的本质是沟通,并不意味着每次具体的传播行为都能达到理想的沟通效果。沟通效果取决于传播过程、结构的优化,任何一个环节出了问题都可能影响沟通效果。随着传播科技的不断发展,沟通效果受技术的影响越来越小,而作为传播主体的人的传播素质对沟通效果的制约却越来越大。研究传播素质,就是研究人如何提高沟通的有效性。

而传播素质刚好揭示出传播的沟通本质。所谓传播素质,就是人在交往过程中选择、采用适当的方式进行有效沟通的能力。提高传播素质,就在于提升传播沟通的有效性。

一个人的素质是多种多样的,如科学素质、人文素质、身体素质、心理素质等,它们指向整体素质的不同面向。而传播素质是一个人在信息传播活动中体现出来的能力。提高传播素质要求贯穿于人的整个现代化(社会化)过程中。从一定意义上讲,人类的进步和现代化过程就是人的不断提高传播素质的过程。

虽然传播素质早已存在,不是一个新问题,但是,我们提出这一概念的基本背景是我国社会的转型,所以它是一个时代命题。随着社会的发展,信息越来越成为当代社会的主导性资源之一,媒介对个人生活的介入越来越深,越来越广,社会对人与人之间的信息传播也提出了更高的要求,人与人之间的沟通

① 转引甘惜分主编:《新闻学大辞典》,河南人民出版社,1993年版,第55页。

② 甘惜分主编:《新闻学大辞典》,河南人民出版社,1993年版,第55页。

③ 陈崇山:《“传播”与“传通”》,《当代传播》,1994年第4期。

开始有了与以往不同的特质。因此,传播素质就成为一个鲜活的时代命题。

第二,抓住传播学的核心。回顾我国传播学研究的历程,发现一个问题,就是基本上以大众传播层面的研究为主,人际传播、组织传播层次的研究很少,尤其是人际传播研究少。其实,人际传播正是传播研究的核心领域。同时因为哲学的引入、思辨的方法与社会学方法的运用,传播学不自觉地形成一种玄学。

人际传播研究的核心地位是由人的传播行为本身所决定的。传播是人的最基本的活动,是人类社会存在的一种最普遍的现象,它存在于人的生活、生产和社会活动中。在所有领域中的传播活动中,人际交往是最主要、最基本的。人际交往是人生存和发展的前提,没有人际交往,人封闭在自我的小圈子里,很难融入社会。在传播实践中,相对于组织传播和大众传播,维系与处理人际关系的人际传播,更为普遍、更为基础。在农业社会,除了朝廷主持的组织传播用以传达政令、维持政治统治外,绝大多数人们所有的传播行为均是人际传播;在现代社会,人的传播中大约 80% 还是人际传播。即使出于工作、生产需要而进行的组织传播与大众传播,也往往是建立在人际传播、人际关系协调之上。组织传播与大众传播中的许多伦理和规范是人际交往准则的延伸和发展,是在人际交往中发展而来的。

施拉姆把传播学定义为研究人的学问,研究人与人、人与他的团体、组织和社会的关系。国内学者也认为,只有把人的问题,尤其是人的“关系”问题提到传播学的首位,才能把传播学研究引向深入。^①可以说,从传播学诞生那一天起,人与人借由信息传播所形成的关系问题就成了传播学的内在问题之一。发达国家和地区对人际传播研究极为重视,成果颇丰,而我们把主要精力放在大众传播研究上,这种状况的出现与当初“引进传播学改造传统新闻学”的动机有关。传播素质是人际传播研究中的核心概念,这个概念的提出和相关理论的研究,可以抓住传播学的核心领域——人际传播,改变这个领域研究薄弱的现状。

① 沙莲香:《传播学——以人为主体的图象世界之迷》,中国人民大学出版社,1990年版,第6页。

我们所说的传播素质,包括健康的传播意识、丰富的传播知识和高水平的传播能力。

传播意识在传播素质中是占第一位的。所谓传播意识,是指交流双方在沟通实践中对于传播本体及其具体情境、具体问题的理解角度和关注程度。很显然,强烈的健康的传播意识有助于人际沟通,而淡薄的、病态的传播意识则将使人际沟通不仅不能产生有效性,反而会产生障碍。健康的传播意识,主要指平等、多元、互惠、诚信等意识。平等意识是指传播参与者在信息流通过程中对于他人对等的地位的理解和尊重意识;多元意识是指传播参与者相互之间对于个性化思考、表达的理解和宽容;互惠意识是指传播者在传播语境中对于各方利益的兼顾;诚信意识是指传播参与者之间出于真诚、彼此信任的信息交互。

为了提高传播素质,人们必须了解和掌握一定的传播知识。传播知识并不等同于传播学知识。狭义的传播知识是指作为一门学科的传播学基本理论知识。而由于专门研究传播的传播学是20世纪初新兴的一门社会学科,无论从研究方法的运用到理论模型的借鉴,它的产生与其他成熟的社会学科都有着密不可分的联系,因此广义的传播知识包括了各种相关社会学科的知识,尤其是社会学知识、心理学知识和符号学知识。传播知识是传播意识外化为传播能力的催化剂。

传播能力是传播品质的外化,具有很强的实践性特征。在处理人际关系的过程中,传播能力具体表现为角色认知能力、环境识别能力、信息接受能力、信息加工能力和内容表达能力等。

第三,找到传播学与社会现实的契合点。众所周知,学术的创新发展,一是要填补目前研究的空当,二是要密切联系社会现实。传播学研究也应在这两个方面下功夫。上面两点论述了传播素质的提出,可以弥补传播学研究中人际传播研究的不足,回答学术创新发展的第一个问题。这里要论述的是学术创新发展的第二个问题,即传播素质的提出可以使传播学研究联系社会现实,解决社会发展中的实际问题。

目前我国社会正向现代社会转型。从传播的角度看,社会现代化的过程是交往不断扩大的过程,个体需要越来越多地与其他人交往。调查表明,中国

人在主观上普遍有着与人沟通的强烈愿望,但实际的沟通活动却表现较弱;人际交往仍主要局限于封闭的亲缘社交圈,对熟人信息和私密性话题最感兴趣;在整个交往范围内,亲戚圈规模最大,渐次递减为同学圈、同事圈和社交圈,处于“在小圈子里转圈圈”的状态;渠道单一,人际开拓量无法满足强烈愿望。^①也就是说,我国民众当前的传播素质状况仍无法满足现代社会的交往需求。随着现代化的不断推进,这一问题将更加突出。

随着社会现代化程度的不断推进,人们在对外交往方面出现了这样一种现象——信息爆炸性增长和传媒高度发达,使得人们失去了应有的从容和基本判断力,按照“避重就轻”原则,人们选择了逃避,把自己封闭起来,成为“孤立无援的现代人”。但人是社会的产物,不可能脱离社会关系而存在。也就是说,信息的丰富和媒介的发达,为传播向更高境界迈进提供了条件,但能否实现这一“迈进”还取决于人自身素质尤其是传播素质能否不断提升。

传播素质的提出因应了上述社会结构与社会形态巨大变化带来的需求,是传播学研究服务社会实际的一个路径。通过这条路径,深奥的传播学走向千家万户,走向每一个人,每一个家庭。每一个人都可以从如何提高传播素质入手,学习传播学,研究传播学,把传播学理论变为自己的交往行为。诚然,提高传播素质不能解决所有问题,但它给我们提供了一个研究的视角,一种可以尝试的途径。

同时,面对现代化的要求和新时代环境,每个人都应该对自己的传播素质深深发问。当今的社会是一个多样、多元的集合体,彼此之间的沟通就显得异常关键。培养沟通意识、讲究沟通艺术、提高传播素质是我们和平共处、共同发展的前提。无论是谁都必须学会与人交往,“在交往实践中,借助于商谈、对话和沟通,多元、差异性主体不断呼唤公共生存空间的合理性,相互理解、达成共识的合理性,追求生存方式的合理性以及探寻共同生存、相互依存的合理性”^②,否则,就会被拒于现代化大门之外,失去应有的生存空间。

第四,引导传播教育走出困境。在我国,“传播教育”这个概念大概最早

① 参见零点公司调查报告《中国居民沟通指数研究报告》2005年、2006年、2007年。

② 任平:《主题、交往与交汇点:生存哲学转向的三重意义》,《哲学研究》,2001年第12期。