

互动传播

崔恒勇◎著



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

[本书受北京市教委新闻出版类专业建设经费资助]

互动传播

崔恒勇 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

互动传播/崔恒勇著. —北京:知识产权出版社, 2015.4

ISBN 978-7-5130-3072-4

I. ①互… II. ①崔… III. ①互联网络—传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第232387号

内容提要

随着互联网应用的不断深入,交互性网络媒介的蓬勃发展在不断冲击着传统强势媒体的权威地位的同时,也在逐渐地改变着人们的生活方式。不论是大众还是学界,对于互动传播的关注更多地集中在互动媒介的发展与演变领域。而本书试图通过人类社会活动的本质需求,从传播过程的不同环节来分析互动传播的特点,在写作过程中结合现有传播领域中的相关案例,综合运用了社会学、心理学和传播学的相关理论,从社会交换与互动、心理预期与态度、议程设置等角度,系统地分析了互动传播的要素、机制,并从关系互动、符号互动、媒介互动、情景互动、议程互动等方面来系统地分析研究互动传播的特质,并进一步探讨未来可能出现的互动传播现象。

责任编辑:唐学贵

责任出版:孙婷婷

执行编辑:于晓菲 吕冬娟

互动传播

HUDONG CHUANBO

崔恒勇 著

出版发行:知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

电 话:010-8200060转8363

<http://www.laichushu.com>

社 址:北京市海淀区马甸南村1号

邮 编:100088

责编电话:010-82000860转8363

责编邮箱: yuxiaofei@cnipr.com

发行电话:010-82000860转8101/8029

发行传真:010-82000893/82003279

印 刷:北京中献拓方科技发展有限公司

经 销:各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本:720mm×960mm 1/16

印 张:15.25

版 次:2015年4月第1版

印 次:2015年4月第1次印刷

字 数:224千字

定 价:48.00元

ISBN 978-7-5130-3072-4

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

目 录

第一章 互动传播概述	(001)
第一节 传播与互动	(001)
第二节 互动传播的内涵	(008)
第三节 互动传播的理论依据	(016)
第四节 互动传播的价值	(029)
第五节 互动传播的现状	(031)
第二章 互动传播要素	(036)
第一节 互动传播主体要素	(036)
第二节 互动传播内容要素	(046)
第三节 互动传播的媒介要素	(056)
第四节 互动传播的环境与情境要素	(064)
第五节 互动传播的反馈要素	(074)
第六节 噪声	(078)
第三章 互动传播的机制	(086)
第一节 互动传播的传者动因	(086)
第二节 互动传播的符号编码	(093)
第三节 互动传播的环境影响	(099)
第四节 互动传播的媒介渠道	(105)
第五节 互动传播的符号译码	(119)
第六节 互动传播的受者接收	(123)
第四章 互动传播类型	(137)
第一节 关系互动传播	(137)
第二节 符号互动传播	(146)
第三节 媒介互动传播	(153)
第四节 情境互动传播	(162)
第五节 议程互动传播	(170)

第五章 互动传播的应用与策略	(180)
第一节 人际互动	(180)
第二节 广告互动	(187)
第三节 游戏互动	(195)
第四节 舆论互动	(202)
第五节 公关互动	(209)
第六章 互动传播的效果评估	(214)
第一节 互动传播效果的概述	(214)
第二节 互动传播效果模型依据	(220)
第三节 互动传播效果评估	(229)

第一章 互动传播概述

随着媒介技术的不断发展,无论在日常的社交活动中还是在商业与公共领域的公共关系活动中,大众对互动传播的关注度都越来越高,然而互动传播的内涵与外延在学界还没有得到统一,其应用领域也只是零星的组合“互动”二字,而对于互动传播的整体结构还未形成系统认知。本章将结合社会学与心理学的相关理论,从传播学的角度来阐述互动传播的相关知识。

第一节 传播与互动

一、人类传播的五个发展阶段

人类传播活动是人类在社会交往过程中通过特定的媒介所进行的信息流通活动,任何传播都离不开渠道和媒介。人类传播活动的演变历程本质上就是传播媒介的发展历史。迄今为止,人类的传播活动经历口头传播、文字传播、印刷传播、电子传播、网络传播五个历史发展阶段。

(一) 口头传播

口头传播,也可称为有声语言传播、口语传播。口头传播是指传播者(说话人)通过口腔发声并运用特定的语言和语法结构及各种辅助手段向受传者(听话人)进行的一种信息交流。费利浦·列伯曼在《人类说话的进化》中推断:人类的远祖大约在距今9万年的某个时候开始“说话”,大约在距今3.5万年的某一时期开始使用语言。最原始的传播方式——口头传播依然是今天应用最广泛的传播方式之一。人们的日常交流、沟通性会

议、公务谈判等众多场合均以口头传播为主。

苏联著名心理学家巴甫洛夫(I. P. Pavlov, 1849~1936年)说:“没有东西可以比语言更能使我们成为人类。”德国哲学家莱布尼茨(G. W. Leibniz)曾说:“语言是人类最古老的纪念碑。”口头语言的产生,是人类第一次传播革命的直接推动力,也是猿与人的分界线。人类创造并使用语言,使语言成为人类进行交往与传播的工具,并使得人类文明得以有效传承。在东、西方早期文明时期,有关氏族起源、神话传说、战争英雄等的早期人类文明均是以口头语言的形式保存下来。古希腊的《荷马史诗》便是以口述传说的方式保留在古代先民的记忆中,其后又以史诗的形式在民间口头传播。《荷马史诗》的内容非常丰富,无论从艺术技巧还是从历史、地理、考古学和民俗学方面来说都是人类文明的早期经典。2000多年来,西方人一直认为它是一部古代最伟大的史诗。

口头传播作为人类交流的主要手段,对于社会的发展产生过很大的作用。但是由于人类生理和口头传播本身性质的局限性,口头传播的影响也受到了很大的限制。一方面,人们的口头传播范围有限,一旦超过有效的范围,传播的内容将无法覆盖到其他的群体;另一方面,口口相传、语言接力式的传播,往往会导致信息失真。

(二) 文字传播

口头传播是人与人之间的口口相传,历经时空的推移,难以保证信息在传播中不失真。文字传播与口头传播的不同在于,它是一种形变固化了的语言形式,使听觉符号转变为视觉符号,使语言形式固化并且得以完整保存。文字的发明与应用,是人类传播史上的一大创举,也是人类进入文明时期的重要标志。

文字起源于绘画,最初使用文字的时间大致是在公元前4000年。在我国文字传播阶段中,汉字经历了从具象的图画到象形文字,再逐步向抽象的篆书、隶书、楷书、行书的转变,文字媒介则经历了从石头,泥陶向龟甲,兽骨,木板,竹简和软绵、便携的羊皮,绢帛,纸张的转变,而书写

工具则经历了从树枝、棍尖到刻字的石刀、铁刀到写字的毛笔的转变。

文字传播使得跨越时空的传播成为可能，大大提高了传播的广度和范围。它一方面使人类迈步进入“文明时代”，另一方面从时间和空间上实现了对口头语言传播的实质性超越。文字是口头传播的技术延伸，也是人类视觉系统的感官延伸，此后人类的传播活动进入了技术传播时代。文字及其媒介的使用是古代文明跨越时空延续与发展的重要基础，更促进了世界文化、宗教、民俗等的交流与融合。

文字构成了一个相对独立的传播体系。从古代的祭祀宗法到文学创作以及重大的历史时代的资料，都是以固化的语言形式完整、长久地保存下来的。相比口头语言而言，文字语言的形成受到地域、文明、战争等多方因素的影响，因此文字语言的种类要少于口头语言的种类。

（三）印刷传播

相比较龟甲、竹简、羊皮和绢帛等载体将人类文明以固定的形式保存下来而言，印刷术的发明则加快了整个世界文明的进程，并引导人类正式步入了大众传播时代。

印刷术起源于殷商时期的印章和公元200年的拓印术，大约在隋末唐初（公元618年至公元649年）中国人发明了雕版印刷术。^①世界上现存的第一本印刷品是我国唐咸通九年（公元868年）印刷的佛典《金刚经》。北宋庆历年间（公元1041年至公元1048年），毕昇发明了活字印刷术。后蒙古军队西征，将印刷术传入西方。公元1400年至公元1450年，德国人古登堡发明了金属活字印刷术，在此后的半个世纪里，欧洲的书籍总量从约1万册迅速增至900万册。印刷术的产生与应用使得统治阶层对知识和话语权的垄断被打破，加速了欧洲中世纪黑暗统治的灭亡；同时印刷术的广泛应用不仅促进了宗教的世俗化与大众化，而且对“文艺复兴”运动和近代西方政治、文化与科技的变革都产生了巨大的影响。

正如美国传播学者施拉姆所描述的：书籍和报刊同18世纪欧洲启蒙运

^① 李景峰, 杜彦峰. 印刷性文献与网络文献阅读比较[J]. 情报科学. 2005, 23(6): 885-890.

动是联系在一起的。报纸和政治小册子参与了17世纪和18世纪所有的政治运动和人民革命。印刷品的数量激增,极大地激发了人们的求知欲望,推动了教育的发展、文化的普及、科学启蒙,以及社会进步;与此同时,公众文化知识水平的提高又导致了他们对宗教、科学、哲学、文学等印刷品的更大需求,于是形成了一种良性循环,加快了人类文明前进的步伐。

美国社会学家查尔斯·库利(Charles Kuly)在《社会组织》(1909年)一书中认为,报纸、书籍和杂志作为新的大众媒介,它不仅消除了人们相互隔绝的障碍,影响到社区相互作用的方式,而且引起了社会的组织和功能的重大变化,甚至永久地改变了那些使用者的精神面貌和心理结构。

(四) 电子传播

19世纪以来,工业革命使得人类科技的发展进程逐步加快。1844年美国人莫尔斯发明了电报,1876年贝尔发明了电话,1877年爱迪生发明了留声机,1882年法国人马瑞根据中国灯影原理发明了摄影机,以及随之而来的广播、电影、电视等媒介相继问世。人类开始进入第四个传播阶段,即以广播和电视为主要媒介的电子传播。电子传播不仅彻底突破了时间和空间的限制,使信息能够快速传播到世界各地,而且也摆脱了印刷传播中必不可少的物流渠道的束缚,为信息传播开辟了一条便捷、高效的电子通信渠道。信息借助电波或电磁波在空中传播,借助于卫星中转环节,电子传播不再是传统意义上的大众传播,更是快速有效的跨国传播甚至是全球传播。在国际纷争的年代里,电子传播更是强国信息战、舆论战的重要手段。

与以往的传播阶段不同,电子传播不是将人推向信息,而是主动将信息覆盖到更广泛的范围。如果说文字语言是社会分层的一个门槛,那么电子传播则为大众提供了跨越文字壁垒,以视觉、听觉等多种媒介感官为主的大众传播。当广播电台首次成功播出美国新总统当

选的新闻时,广播的那种亲切自然、迅速及时的传播特点所引发的强大震撼力,曾让全美报业大为恐慌。他们认为报业从此会在新闻报道上失去往日的光彩,甚至还会威胁到自身的生存与发展,因此美国报业曾试图联合抵制广播进入新闻传播领域。电视媒介集声、光、电和字、形于一身,时至今日仍是大众传播中的主要媒体形式。事实上,不论是广播传播,还是电视传播,它们各有特点,互动互助,共同为人类的传播事业贡献力量。

(五) 网络传播

网络传播是以互联网技术与通信技术为基础,进行信息内容的传递、交流和利用,从而达到社会传播与文化交流目的的传播形式。网络传播融合了单向的大众传播和双向的人际传播的信息传播特征,在总体上形成一种散布型网状传播结构。在这种传播结构中,任何一个节点都能够生产、发布信息,所有网络生产、发布的信息都能够以非线性方式流入网络之中。网络传播具有人际传播的交互性,受者可以及时地反馈信息。同时网络传播还突破了人际传播中一对一或一对多的局限,在总体上是一种对多的网状传播模式。

伴随着互联网的快速发展,特别是移动互联网时代的到来,网络传播呈现出多种媒介个性化融合、海量信息数据的生成与应用、双向传播的快捷性、开放性与自主性等特性。网络传播和信息革命正在进入一种“临界状态”,一个崭新的传播社会即将到来。每一种传播科技的出现与发展都在缩短着传播的时间和空间,消除文化差异和认识差异,扩展着信息和思想观念。信息传播的双向互动,是网络传播的本质特征和社会意义的集中所在。报纸、广播、电视作为20世纪的主体传媒,恰恰在这方面相形见绌。双向互动式传播具有三个重要特征:信息的传者不再享有信息特权,与受众一道成为真正意义上的平等交流伙伴;网络用户不仅可以平等地发布信息,还可以平等地开展讨论与争论;舆论监督功能在网络环境中不断放大,具有无比的威慑力量。“互动式传播内含着天然的民主亲和力与自

由召唤力,从而构成了对现有传媒的致命冲击,构成了对传统意识的日趋迫切的反叛与否定。”

二、传播中的互动

从人类传播发展的五个阶段来看,媒介技术的发展使得人类的传播范围不断拓展、传播速度不断加快,然而传播的效果却是呈曲线型发展的。互动既是传播效果的有力保障,又是人类社会活动的手段与需求。

(一) 面对面的互动

在口头传播阶段,人们主要以面对面的互动形式进行双向传播,其传播效果受到传播主体期望、语言信息、非语言信息、情境、环境等多要素的互动及时性的影响。从人类社会的发展进程来看,人与人之间、群体之间的面对面互动是最早的也是延续至今的最重要的传播形式。面对面互动主要是指在特定情境下的人与人之间、人与群体之间为思想与情感的传递而进行的信息互动过程。不论媒介技术如何发展都替代不了人类社会对面对面互动的需要。面对面互动具有以下四个特点。

1. 传播信息的全面性

面对面互动相比较跨时空互动而言,其在传受信息方面具有全面性。除了我们之前提到过的语言信息和非语言信息外,传播的环境信息、情境符号信息、议程信息等都是在面对面互动中传受主体可运用的信息形式。

2. 情境建构的真实性

面对面互动最具优势的特点就是情境建构的真实性,这也是媒介技术发展至今仍无法跨越的互动特性。在面对面互动传播中,传受主体现实的社会角色与客观的传播环境等因素共同建构了真实的互动情境,它满足了人类在社会化过程中,对于认知与情感的客观需要,是社会主体认识自我现实存在的基础。

3. 互动反馈的及时性

面对面互动的传播形式由于传播距离短、互动频次高等优势,使得传

受主体在双向有序传播中可以及时地反馈与互动。传受主体的现实距离,确保了互动传播进程的连贯性,使得传受主体可以在一致的情景下及时连续地互动。

4. 传播过程的可控性

互动传播是传者在双向互动过程中将有目的的信息传递给受者,使受者在注意、记忆、态度、行为意向等方面产生效果的传播活动。相比较网络互动传播等跨时空的互动形式,面对面的互动具有主体的前台行为可控、情境建构一致、议程设置灵活、互动方式多样及噪声可控等优势,这使得传者能够有效控制互动的方式和范围,对于受者的反馈与扩散的互动方向能够及时有效地应对。

面对面互动是最完整的互动传播形式。它涵盖了人与人之间的互动、关系互动、符号互动、情境互动、议程互动、媒介互动等多种要素互动。在面对面的互动传播中,传受主体的传播信息多样化,除了常用的语言信息外,非语言信息包括动作、表情、眼神、距离等也是面对面互动传播信息的主要形式。在互动传播过程中,传受主体对于情境的建构也具有互动性。面对面互动是传受主体多频次的双向有序传播,这种互动传播是建立在信息累加的递进式互动基础上的,是传受主体在不断地人内互动与反馈中进行的多要素互动,在互动的过程中持续影响传受主体的自我期望、符号信息选择、情境建构、情感与态度等方面的变化。

(二) 跨时空的互动

媒介的发展使得传播得以跨越时间与空间进行,但在跨时空的传播演进中,随着传播范围的扩展,传播的互动性也逐渐减弱。在传统媒介时代,虽然大众传播从理论上具有传播的互动性,但是这种互动性在应用中确实是极为少见的,其传播效果与控制的理论研究也主要以单向的传播模式为出发点。直到网络媒介的兴起,其互动性、及时性、多元性及平等性等特点使得跨时空的互动传播具有了必要的媒介基础。

在网络互动传播之前的跨时空互动,其本质上还是面对面互动的媒介

延伸,如书信往来、电话沟通等,虽然在互动的时间与空间上实现了跨越,但是却极大地降低了互动传播的效果,其跨时空的互动是在牺牲了互动传播众多优势的基础上的弱化信息的互动,如非语言符号、情境一致性等,这种跨时空互动是一种不完整的互动传播方式。

而进入网络时代以来,媒介的去中心化、对等的互动性、信息的多元化、传播的及时性等特性使得传播主体双方能够进行有效的互动传播,不仅跨越了时空的限制,而且可以更广泛地扩展互动范围,形成多对多的网状互动传播模式。

但这种跨时空的互动模式也有明显的弊端。如传播主体角色的虚拟化,使得主体的前后台行为的界线模糊,其传播行为不再受到现实体系的规范与权威的约束,社会传播的积极价值被削弱;媒介的去中心化不仅弱化了“把关人”的作用,也使得互动的议程设置功能弱化,影响互动议题的有效进行;网络媒介海量的信息增长、互动情境的不一致、受者媒介选择的自主化等都增加了传播的噪声,干扰了互动传播的有效进行。

跨时空的互动是人类社会活动与媒介技术发展的必然阶段,随着人类社会交往范围的不断扩大,大众对跨时空的互动需求也日趋强烈。跨时空的网路互动是媒介技术进步的表现,同时也是大众对于双向平等沟通的需求表现。

第二节 互动传播的内涵

一、互动的内涵

互动主要是指两个或两个以上人或事物之间的相互作用。我们日常涉及媒介互动、符号互动等概念时,其互动的主体常常被隐匿或忽略。“互动”一词在社会学、传播学和心理学领域的应用非常广泛。

（一）社会学领域的互动

德国社会学家齐美尔，在其所著的《社会学》一书中就曾使用了“社会互动”一词。德国社会学家马克斯·韦伯也是较早就强调“互动”的社会学家之一。之后，在美国形成了相关的学派和理论系统。其中最具代表性的有米德、布鲁默、戈夫曼、库利等人。他们的基本观点是：人的自我意识来源于社会互动，在社会互动中学习和使用语言符号，通过角色扮演和他人对自己扮演角色的反馈，逐步形成自我意识。社会是一个舞台，全体社会成员是在这个舞台上按照特定规则扮演不同角色的演员。社会互动的重要特征就是“印象管理”或“自我呈现”。社会互动理论的核心内容是互动方法。以互动方法的不同为标准，理论界形成了常人方法论、符号互动论、戏剧互动论、社会交换论和参照群体论等几种主要观点。

（二）传播学领域的互动

早期的传播理论多是关注单向直线性的传播模式。奥斯古德在充分认识到维纳的“滤波理论”和香农—韦弗的“数学模式”的局限性基础上，提出了互动传播的双重行为模式，即在传播活动中，参与传播的主体既是发送者又是接收者，具有编码和译码的双重行为。在此基础上，施拉姆在《传播是如何进行的》一书中提出了循环模式，强调传播主体双方在传递、接收信息过程中的编码、译码等角色功能上的平等性，并依次交替循环。但两者的互动传播模式主要适用于人际传播的解释，而不适用于解释大众传播，为此施拉姆引入了受众的反馈因素，用以解释大众传播中可能存在的媒介与受众的互动。后期德弗勒引入了反馈环节和噪声概念，在《大众传播理论》一书中提出了互动的环形模式，其模式结构比较系统地描绘了传播的主要过程，尤其是信息源获得反馈的途径，这种反馈可以促进主体双方的认知一致性。

（三）心理学领域的互动

在当代心理学研究中，社会心理学领域的互动研究对互动传播的影响

最为直接。社会心理学主要是从个体与社会相互作用的角度出发,研究特定社会生活条件下的个体心理活动的产生与发展的规律。社会心理学不仅强调个体与社会之间的相互作用,重视社会情境和个体内在心理因素的探讨。其研究领域主要涉及人与人之间的互动领域中的态度改变、归因、知觉与意识;人际互动领域中的从众与服从、非语言交流;群体互动领域中的偏见与伦理等不同维度的互动心理的研究。其代表理论有:斯金纳的强化理论、米勒和道拉德的模仿论、班杜拉和沃尔特斯的社会学习理论、舒茨的人际行为三维理论及米德等人的符号互动论等。

互动活动是个体的自我存在、个体的社会化以及个体与社会交换等层面的心理活动、传播活动及社会行为,互动不仅体现了个体现实存在的心理需要,也是个体在社会活动中的直接形式。

二、互动传播的本质

作为社会互动的一种类型,互动传播也满足社会互动的基本原则。互动传播主要是传者基于自我认知和获取报酬(金钱、赞同、尊重和依从)等动因,通过双向对等的媒介渠道,与受者进行信息交流,以影响受者态度和行为意向的双向传播活动。在互动传播过程中,传受主体的角色功能基本一致,都包括了编码译码的环节,所不同的是在传播的主动性上有所差异,可分为主动传播主体和被动传播主体,严格意义上讲,传播主体都具有传与受的活动。其传受角色依次交替循环。

广义上的互动传播是指传播者与受者之间信息相互交流、相互作用的活动过程。传播主体双方的相互作用贯穿于整个传播活动过程中,在各个环节中都产生不同的反馈。在传播的编码、释码、译码过程中,传播主体之间的动因、特质等差异,对信息来源、媒介、信息内容的选择,被动传播主体接收各种信息后产生的态度及行为方式,都是在传播过程中主体双方传受活动的相互作用的结果。传播过程中传播主体之间,也存在着直接与间接的互动。互动传播的主体之间直接传递和反馈信息,或通过受传者与传播内容的互动来实现反馈交流。

狭义上的互动传播是指传播主体间信息高效流通的传播活动。传受双方对媒介渠道的使用上体现了平等性,信息传播快速及时、媒介与环境的噪声较小、传受双方具有明确的交流意图和目的。不论是个体或者组织机构作为信息传播的传授者,都会在互动传播过程中及时产生反馈信息,完成持续的信息沟通,并且影响互动传播中传受主体的态度倾向与行为方式。由于反馈内容、媒介信息的流通速度、传受主体的地位与期望等因素的差别,互动传播的效果也存在差别。

与单向线性传播模式不同,互动传播具有以下特点。

(1) 主体角色的对等性。

互动传播的主体双方都具有传播者和接收者的双重角色。对于主体而言,传者与受者的角色并没有一定的界限,在不同的传播情境与环节能够实现角色互换。尤其是在去中心化的网络媒介环境中,传播主体双方都能够享有平等交流沟通的权利,人人都有自由表达的权利,并能够相互影响着互动对象的态度。

(2) 互动交流的多向性。

与其他社会活动一样,传播主体的互动同样是一种有目的的“理性行为”活动,传播主体基于一定(非固定)的期望进行互动活动。而这种互动交流并不局限于双向形式,而更多地呈现为一对多、多对多的多向传播。这种基于媒介渠道的多向性互动传播方式,不仅能够使传播的范围扩大,而且可以提高互动的深度。

(3) 内容议题的可控性。

互动传播是信息的有序循环传播模式,传播主体依据自身的传播动因自主地选择传播内容、设置议题;传播主体也可依据既有的态度和期望选择关注的信息内容、接受或拒绝信息,并且能够增加或优化互动信息。传播主体也可依据传播情境、传播目标等因素的变化,控制内容的互动深度和方向。

(4) 互动反馈的共生性。

互动传播中的互动行为与反馈行为是两个不同的环节,并且具有共生

性。反馈是一种对所接受到的信息较为被动的、有限的、少量的、暂时性的行为机制，是对传者的观点、态度等信息的一种反应模式。受者的互动行为是一种显性的、主动性强的、无限的一种行为，是一种主动的传播活动。反馈行为是传播当中不可缺少的一个环节，而互动是互动传播活动的基本特质，二者彼此区别，又共生于互动传播之中。

三、互动传播的分类

不同于按传播范围分类的方法，本书中的互动传播主要依据在传播活动中可以形成互动的要素、环节等因素，将互动传播分为关系互动、符号互动、媒介互动、情境互动和议程互动等五个类型。

（一）关系互动

作为社会活动的组成部分，互动传播活动也是基于社会关系的典型活动。在人类社会，人与人之间的关系可分为血缘关系、地缘关系、业缘关系和趣缘关系。血缘关系是由婚姻或生育而产生的人际关系，血缘关系在实际生活过程中又被细分为直系血缘关系和旁系血缘关系，用以区分关系的亲疏远近。地缘关系是指以地理位置为联结纽带，由于在一定的地理范围内共同生活、活动而交往产生的人际关系。业缘关系是人们由职业或行业的活动需要而结成的人际关系。趣缘关系是因人们的兴趣、志趣相同而结成的一种人际关系，目前主要是网络人际关系。而群体机构与社会公众间的互动传播也是基于公共关系间的传播活动。公关关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立的相互了解和依赖的关系，并以此进行双向的信息交流。

关系互动是主体间基于不同的角色关联所产生的相互作用而进行的传播行为。相互作用的关系可能是亲情、友情、共同的兴趣等心理因素的信息和行为交流，也可能是组织之间行为动作的交流。处于社会中的个体拥有基于血缘、地缘、业缘等不同维度的角色身份，而且在不同的社会子系统中处于不同的等级状态。关系互动是在既有体系中基于角色规范的互动