

社会公共文化系列教材

董旭 蔡学平 孙吉 编著

Propagation Behavior Training Requirements 传播行为实训要件

● 本书主要阐述了传播行为的必备理论知识及实践操作系统。从传播者要件、传播内容要件、传播媒介要件、受众要件、传播效果要件等五个要素环节入手，梳理要件实训流程，拟定实训任务，对接市场项目。在理论上，充分考虑了对高职学生“应知够用”的教学要求；在实践上，充分利用了市场项目的实效性和严肃性。在高职院校的传播学实践教学方面进行了有益探索。

PBTR

辽宁人民出版社

Abstract

传播行为实训案例

管理行为案例事件

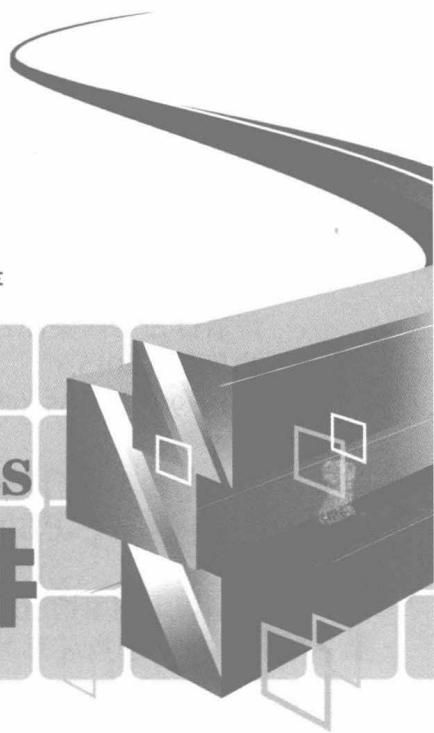
[illegible]

ABTR

100

董 旭 蔡学平 孙 吉 编著

Propagation Behavior
Training Requirements
传播行为实训要件



©董旭 蔡学平 孙吉 2015

图书在版编目(CIP)数据

传播行为实训要件 / 董旭, 蔡学平, 孙吉编著. —沈阳: 辽宁人民出版社, 2015.3

ISBN 978-7-205-08198-0

I. ①传… II. ①董… ②蔡… ③孙… III. ①传播学—行为科学 IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第026168号

出版发行: 辽宁人民出版社

地址: 沈阳市和平区十一纬路25号 邮编: 110003

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

印刷: 沈阳市新友印刷有限公司

幅面尺寸: 170mm × 240mm

印张: 10.75

字数: 230千字

出版时间: 2015年3月第1版

印刷时间: 2015年3月第1次印刷

责任编辑: 石岩

装帧设计: 琥珀视觉

责任校对: 王晓秋

书号: ISBN 978-7-205-08198-0

定价: 35.00元

序

人文社科教材大体可以分为两类，一类是知识理论，一类是实践应用。知识理论类教材注重知识理论的领域性、学科性、课程分类性，它们是学科结构的要点体现，进行着相应知识理论的条分缕析，梳理知识理论的系统关系，并对之进行知识性或理论性表述，它们要解决的是研究对象是什么、如何是这类问题。实践应用类教材则是另一套路数，它们当然也离不开一定的知识理论，但其结构构架却是建立在实践程序、应用行为过程、实践应用所涉及的智能或技能要点上，这类教材运用一定的知识理论，但不要求甚至拒绝知识理论自身的那种系统性或逻辑性，它们在是什么这类问题上点到为止，解决的是如何能及如何做的问题。我们这套教材属于后一类。

运用这套教材或掌握这套教材，要把着力点放在相应能力的理解与培养上，相应运作过程的程序把握上，以及智能或技能之间相互关系的融会贯通上。在教学中以练为主，而不是以知为要，要练规定的智能或技能行为，要练这类行为的过程性链接，要突出行为过程的对象性，即根据对象的情况设计与展开训练的行为过程，教学目的则在于建构起掌握教材设定或规定的智能或技能性行为及行为过程模式。这可以说是这套教材的特点。

智能或技能行为及行为过程是自成一体的，它们有自己的内在连贯性，它们有自己的模式结构及过程程序，这是一种有机性的、综合性的东西。就行为模式结构及行为过程的有机性而言，它们很像是踢足球与打篮球的技术，一

招一式都是身体行为，都有所规定，有些人可能讲不大清楚这些规定，但水平很高，有些人把规定说得头头是道，却上不了场。其中的原因在于这类见之于行为的规定是行为化的，它们在行为的反复训练中形成行为的习惯模式，即熟能生巧。至于这类行为模式及行为过程的综合性，则在于它们通常都要涉及一个以上的行为能力，是一个以上行为能力在行为过程中的目的性综合。以营销行为为例，任何一个营销过程起码都要说，亦即推介；同时要行，即具体的营销行为过程；另外还要调，即反馈调节——反馈调节是随机性的应变能力；此外，又总免不了交流，与经营对象交流，这是人际交往能力，等等。这些能力都围绕预定的营销目的展开，彼此协调而综合。因此，就这套教材所规定的教学而言，它既要指导学生培养说、写、做、行等相应能力，又要指导他们进行目的性的能力综合训练。这就是通常说的实训。从这个角度也可以说，这套教材又可以称为智能或技能实训教材。

把这套教材名之为社会公共文化系列教材，是因为社会公共文化领域已由先前社会生活的隐态、零散态，转而为领域性的活跃与突起。文化本身就是整合性的，它把不同生活领域、不同职业领域，在“文”中整合起来。这“文”是相对于“野”而言，“野”即自然状态、原始状态，“野”被人的实践行为所改变，留下了人的实践痕迹，“野”就成了“文”，这个过程就是“文”化。所以，“文”就是人在对象那里留下的实践痕迹，“化”则是使对象“文”起来的实践过程。因此，不管什么领域什么行为，都离不开人的实践行为，便也都在文化之中。公共文化，则是指文化中属于社会共用共有的那一部分，它是相对于不同的领域或层位文化而言的。文化的差异性类分，往大处说，如企业文化、行政文化、校园文化、军旅文化等，它们体现着文化的领域差异；往小处说又可进一步分为部门文化、行业文化、家庭家族文化、饮食文化、节庆文化等，它们体现着文化的类型差异。公共文化是各种差异性文化的构成性文化与服务性文化。构成性是指各种文化中都有公共文化活跃其中，所以它们才共称为文化；服务性是指各种文化都离不开公共文化的支持与扶助。前些年，公共文化没有形成领域性文化的规模，因此被零散地对待；近些年，它在

市场经济中不断繁荣而获得了突出的领域属性，因此被纳入社会管理、经营与教学的活动中，被称为公共文化事业与公共文化产业。领域性社会公共文化包括众多方面，涉及众多行为，传统的如传播业、出版业、表演演出业、文化管理所业、教育业等，新兴的如策划业、咨询业、旅游业、培训业、广告业、装饰业、新媒体业等。社会公共文化的繁荣，提出了很多问题，形成了很多智能与技能需求，需要大量经过专门培养的人才。很多大学已专设这门课程，有的大学已为此设立专业。为了迎合社会及教学需求，这套教材便应运而生了。

这套教材是一套开放性的教材，它向现实生活、向活跃的社会公共文化敞开，同时，它也向其他应用性知识与智能培训体系敞开。它随时发现公共文化领域的新问题、新动态、新经验、新技术、新需求，将之提升为教学过程，将之教学系统化、教学体系化，因此它必将不断地更新、充实、扩大与修正。

希望这套教材发挥它应有的作用。以此为序。

高凯征

2014.7 沈阳

前 言

传播行为是个人、团体、机关、组织或企业最基本、最大量的活动之一。传播行为伴随传播现象始终，两者你中有我、我中有你。近年来，随着我国信息化的进程加快，报纸、广播、电视等传统的大众传媒的普及程度越来越高，卫星通信、因特网甚至手机等新传播技术日新月异。受众的传播行为即在信息接触、收集、处理与传播方面，呈现出越来越多的新特点，传播行为的工作原理和有效机制也越来越受到人们的重视。那么，传播行为遵循的传播学原理有哪些？传播和传播行为天然的本质的内在联系，又是怎么发挥作用的呢？我们要从传播概论入手，这是分析一切传播行为的基础。

基本解释：要件

1. 重要的公文、文书。如这是要件，请妥善保管。

2. 重要关键条件。如李大钊《我的马克思主义观》：“其他一切非经济的物质的要件，如人种的要件，地理的要件等等，本来变化很少，因之及于社会现象的影响也很小。”

传播行为要件指的是传播行为的重要关键条件和要素。

本书深入浅出、简明系统地阐述了传播和传播行为的各个要素以及要素之间关系的一般规律，包括传播和传播行为的含义、传播的结构与模式、功能、内容、媒介、受众、效果等构成要素，做了要点式提炼和技能点的训练，结合具体实训任务，可给教材使用者提供实战演练模拟沙盘。本书是高职院校新闻、广播电视、广告、公共关系、国际新闻等专业的实训课教材，对广大从事新闻、广告、公关、广播电视工作的人员也有参考价值。

编 者

2014年12月

目 录

序.....	高凯征	1
前言.....		1
第一章 传播行为模式要件.....		1
第一节 “5W”传播行为模式要件.....		1
第二节 互动过程传播模式要件.....		8
第三节 社会系统传播模式要件.....		15
第二章 为什么“说”——传播功能实训要件.....		22
第一节 娱乐大众.....		22
第二节 精神鸦片.....		31
第三节 社会工具.....		37
第三章 谁来“说”——传播主体实训要件.....		45
第一节 传播者.....		45
第二节 把关人.....		52
第三节 潜网.....		61
第四章 “说”什么——传播内容实训要件		69
第一节 语言.....		69

第二节 非语言·····	79
第五章 怎么“说”——传播媒介实训要件·····	87
第一节 “纸”上谈兵——纸媒运用·····	87
第二节 十目所“视”——影视运用·····	92
第三节 余“音”绕梁——广播运用·····	97
第四节 一“网”打尽——网络运用·····	100
第五节 “机”不可失——自媒介运用·····	104
第六章 对谁“说”——传播受众实训要件·····	113
第一节 你“说”我“感”·····	113
第二节 你“说”我“行”·····	119
第七章 “说”的效果——传播效果实训要件·····	127
第一节 “立竿见影”终是一厢情愿·····	127
第二节 家喻户晓先要“擒贼擒王”·····	132
第三节 “情理交融”方能心悦诚服·····	136
第八章 群体有话“说”——群体传播实训要件·····	143
第一节 舆论引导·····	143
第二节 形象塑造·····	149
第三节 广而告之·····	154
参考文献·····	160

第一章

传播行为模式要件

◎课程目标

1. 熟悉三种传播行为模式流程。
2. 能够熟练运用三种模式流程完成实训任务。

第一节 “5W” 传播行为模式要件

◎情境导入

从网络推手造星看传播的“5W”模式

备受争议的“芙蓉姐姐”和美丽清纯的“天仙妹妹”尚未在公众视野里淡出，2010年的“犀利哥”和“凤姐”又蹿红网络，成为大众茶余饭后的谈资。人们沉醉于“犀利哥”这个流浪汉犀利的眼神、混搭时尚元素的穿着，笑看“凤姐”大胆征婚、银幕初吻。这一切，让人不得不重新审视这些“红人”背后的高人们——网络推手。

网络技术的发展和网络传播的发达催生了“网络推手”。所谓“网络推手”就是利用网络平台，通过社区、论坛、博客等发帖、跟帖、制造网络热点话题来引起网民关注，从而进行炒星、产品推销等活动，并借助传统媒体由虚拟世界转向现实世界，从而完成获取经济利益或提升知名度的人。不难看出，

网络推手的炒星过程，就是一条完整的信息传播流程。就是沿着 Who（传者）→ What（传播内容）→ Which channel（传播媒介）→ Who（传播受众）→ What Effect（传播效果）这个流程来进行的。

Who（传者）：信息发布者。在网络传播中，由于用户的自我创造性和信息的过载，使人们在纷繁的信息中茫然无措，而网络推手却是一群深谙网络技术又精通网络影响、能熟练掌握网民心理的一群人。中国新闻网的一篇名为《凤姐犀利哥网络爆红 幕后推手：15天给十万你也红》的文章，详细披露了这些网络红人幕后的传播来源就是网络推手。

What（传播内容）：议题设置，吸引眼球。网络推手揣摩网民需要什么样的爆炸新闻，因此在各大论坛、QQ群、贴吧中发帖、跟帖以吸引眼球。以“凤姐”走红网络为例，首先爆出“凤姐”征婚的高条件，又爆出“凤姐”整容，再跟随凤姐报名越跳越美丽、参加“花儿朵朵”选拔等，每天都有新动向，让人应接不暇。在网络这个多元化空间里，新闻是有自己的生命的。在“凤姐”走红网络的过程中，我们既看到支持派，也看到倒“凤”派，在关注“凤姐”这一网络公共议题中，每个网民都希望自己的表述被他人看到，并希望与他人的表述进行互动，每个人都将自己的文化符号投入到喧嚣的叫嚷声中，而在网络这种纷纷扰扰的关注中，网络推手通过议题设置，引爆了网民的关注热情。

Which channel（传播媒介）：传播渠道，多点开花。网络推手在炒星、营销的道路上，采取的是全面撒网、多点传播的手段。传播渠道既是信息交流的中介，也是传递信息的载体。人们进行信息交流活动，一定要借助载体，即通过一定的媒介。“凤姐”的走红，就是网络推手借助各大门户网站推出头条，在QQ群等社交网站上链接，更重要的是各大论坛、贴吧发帖灌水，同时又利用博客、微博等进一步炒作，甚至连传统媒介报纸和电视也开始关注“凤姐”现象，无论是批评还是谴责，无不增强了传播渠道的多样性和畅通性。

Who（传播受众）：广大网民。网络推手的信息传播是典型的“一对多”的传播，在炒星造星的过程中，网络推手将他们的目标受众扩大到任何一个上网的网民、任何一个可能注意此信息的网民。网民的匿名性和网民心理的多元性大大促进了网络推手的繁荣发展，当“以丑为美”和“恶搞无罪”成为网民颠覆传统的利器时，从某种程度上说，网络红人的大红大紫是网络推手和为满

足自身猎奇性网民的合谋。

What Effect (传播效果): 影响和结果。在“凤姐”走红网络的传播过程中, 对于“凤姐”来说已经达到了从“草根”成名成星的愿望; 对于网络推手来说, 推广了网站, 获得了点击率, 收获了经济利益; 对于网民来说, 宣泄了情感, 表达了主张, 进行了互动, 也消磨了时光。从这些层面上讲, 网络推手的一系列动作, 成功地完成了信息从传到受的过程, 并实现了自己的目的。

思考题:

1. 网络推手是如何造星的?
2. 在“5W”流程中, 缺少一个环节或者要素可不可以? 为什么?



要点提示

1. 传播行为是个人、团体、机关、组织或企业最基本、最大量的活动之一。传播行为伴随传播现象始终, 两者你中有我、我中有你。

2. 在网络传播中, 信息发布者既是信源也是受众, 很难分清或者绝对界定两者身份。

3. 传播行为的发生似乎是单向的、直线性的, 其实, 反馈也同时存在, 社会关系对传播行为的影响也无处不在。

4. 广告的本质是传播, 造星和营销一样都需要广而告之, 都离不开传播。

◎能力知识点

一、传播的含义

传播 (Communication) 是指传受信息的行为或过程。是人与人之间、人与社会之间, 通过有意义的符号进行信息传递、信息接收或信息反馈活动的总称。

二、传播模式

(一) 定义: 所谓模式, 是科学研究中以图形或程式的方式阐释对象事物的一

种方法。

这种方法具有双重性质：

- 1. 模式与现实事物具有对应关系，但又不是对现实事物的单纯描述，而具有某种程度的抽象化和定理化性质。
- 2. 模式与一定的理论相对应，又不等于理论本身，而是对理论的一种解释或素描，因此，一种理论可以有多种模式与之相对应。模式虽然具有不完全性，但它是人们理解事物、探讨理论的一种有效方法。

正因为如此，在传播学研究中，模式的使用也是很普遍的。

（二）功能：为清楚地说明各种理论而提供简明、直观、有效的辅助工具。

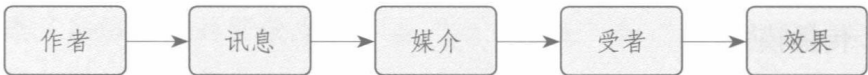
（三）特点

- 1. 动态性。其运动特点在形式上体现为有意义的符号组合（讯息）在特定渠道中的流动，在实质上则是传播者与受传者的意义或精神内容的双向互动，即作用与反作用。
- 2. 序列性。这种序列性表现为传播模式过程中各环节和作用各有先后次序，按照讯息的流向依次执行功能。我们不能设想传播双方同时向对方发送讯息的情况，一环扣一环的链式连接是序列性的体现。
- 3. 结构性。传播过程的结构即该过程中各要素各环节之间的相互关系的总体。时间上的先后次序、形态上的链式连接也是这个过程的结构特点。除了总体结构以外，传播过程中的各环节或要素本身还有各自的深层结构，把握传播模式的这些特点，有利于我们探索人类传播活动的规律性。

（四）类型：文字模式、图像模式、数学模式。其中图像模式最为常用。

三、传播的“5W”模式

- 1. 人物：[美] H. 拉斯韦尔。
- 2. 时间：1948年在《传播在社会中的结构与功能》中提出来的。
- 3. 内容：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 Effects）
- 4. 流程图



流程图 1

5. 评价

贡献

- (1) 第一次科学详尽地描述了传播的过程。
 - (2) 第一次科学地界定了传播的研究领域，构建了传播学的理论构架。
- 不足：直线性、孤立性的表述是不科学的。

◎讨论题

- 1. 传播行为的一般性流程是怎样的？
- 2. 信息高度发达的今天，传播行为无处不在，教师讲课、电视广告、电子邮件……无处不传播。请你随意举例，谈谈传播行为是如何发生的。

◎实训任务

表 1-1 任务一

实训名称	利用广告二次传播促进“德芙巧克力”的营销
实训目的	通过实训使学生掌握“利用广告二次传播促进销售”这一策略，进行传播“5W”模式的认知，掌握传播行为发生的流程。
实训内容	根据背景资料，按照“利用广告二次传播促进销售”的五个方法，任选其一，为德芙巧克力营销活动提供创意方案。
实训要求	1. 以个人为单位完成。 2. 任选一个方法或几个方法。 3. 形成创意方案，不少于 500 字。 4. 方案内容包括活动的主题、目的、执行的要求和注意事项。 5. 课后完成，用时 8 课时。
实训步骤	1. 课上讨论：根据所给材料提示，展开讨论，确定方法。 2. 课后作业：个人拿出方案。 3. 课上展示：阐述方案内容。 4. 教师点评。
实训体会	

背景资料:

在广告传播过程中,传播客体或客体中的一部分自动成为传播主体再次向目标受众传播广告信息的行为,被称为广告二次传播。

广告的二次传播具有如下特性:

1. 是一种非强制性、无须传播投入的自发性传播。

广告传播的主体是广告主,客体是受众和消费者,如果忽略媒体等其他方面因素的影响。广告主是广告内容、形式的决定者。广告主可以控制的也就是这一个环节。广告已经发布出去以后,广告传播并没有结束,而广告客体中间的一部分资源充当广告媒介去传播广告信息。而他们的这些传播行为,广告主是无法控制的,因而它是自觉和免费的。

2. 广告二次传播是发生在一次传播客体内部的传播。

广告二次传播的实质是对企业信息的再次传播,是基于一次传播上的传播,没有接受过第一次传播信息的消费者就没有产生二次传播的可能。

3. 广告二次传播能否发生,以及发生的强弱及效果由一次传播决定。

广告二次传播主体为消费者,内容则是对第一次传播信息和以往经验的融合。但是,由于信息不对称现象的存在,总体范围看消费者的经验,其影响基本上可以忽略。所以,影响第二次传播的实际上只有第一次传播。

4. 广告效果由一次传播和二次传播共同构成。

广告效果可以理解为形象提升效果和销售效果,但无论是促成好感或者促成购买,这都依赖于消费者认知结构的改变,很显然这种结构的改变则是随着外部信息环境的改变而改变的,而一次传播和二次传播则共同创造了这种信息环境。

所以,如何利用广告一次传播内容的可控性来创造尽可能多的二次传播,才是我们广告作业人员所需要思考的。

利用广告二次传播促进营销的几个方法:

1. 创造符合大众口味、易于传播的流行广告语、广告歌曲、动作表情等。

二次传播需要消费者的主动配合,就要尽量减少他记忆和传播的难度。一句通俗易懂的广告语、一首一学就会的广告歌曲、一个滑稽可笑的动作表情,往往更容易促使人们主动去传播。“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”,脑白金广告语的流行纵然和其高密度的广告投放密不可分,但广告语的通俗易懂、

易口头传播无疑也在为广告加分。

2. 从人们的行为习惯、常见场景中寻找或衍生广告表现元素。

广告的首要目的是争取人们注意并记住它，但如果能够让人们在生活中不经意地回想它，广告的目的就达到了。很显然，人们在熟悉的环境中会想到熟悉的事情。所以，广告若能把产品目标消费者共同经历的场景找出来，再适当地切入自己的产品或品牌元素，就会大大增加广告的回想率。

3. 结合新近的热点问题，围绕大家共同关心的话题提出有争议性的观点。

人们不只对熟悉的事情感兴趣，而且非常关注身边发生的新鲜事，“三个女人一台戏”，戏里面的主角不用说就是最近身边的热点。所以，我们如果能够将广告巧妙融入，自然就会成为人们茶余饭后的谈资，产生二次传播。

4. 做出超出受众期望的承诺，如降价、保修等超出了心理底线（不同的产品类别做出不同的承诺）。

关于每一种商品，消费者都会有一个心理预期，如果预期被打破，出于利益驱使或好奇心理一般都会去探个究竟，而在这个“探究竟”的过程中，为了化解风险，往往会拉入同行或征求别人的意见。如果我们广告能够给出超出消费者心理预期的信息（低价等），广告就会受到更多的关注和二次传播的机会。

5. 一次传播要有效配合、促成和巩固二次传播。

二次传播中普遍存在一个求证的过程。当然，求证可能出现在零售终端，也可能通过广告去求证。如果直接去终端，广告的目的达到；但如果通过广告求证，传播工作者就还需努力。其实，广告一次传播能是二次传播主体最好的证明，消费者自动充当广告信息的传播者发动二次传播，又能得到一次传播的支持，让给你做广告的消费者更有信心，而他传播的对象也更容易被说服。所以，把握广告投放的时间和频率非常重要。

“广告二次传播”实际上是广告创作中的技巧性问题，它具有很强的应用性和实现价值。请你利用以上五种方法中的一种或几种，为“德芙巧克力”拟订一个广告二次传播促进营销的方案。