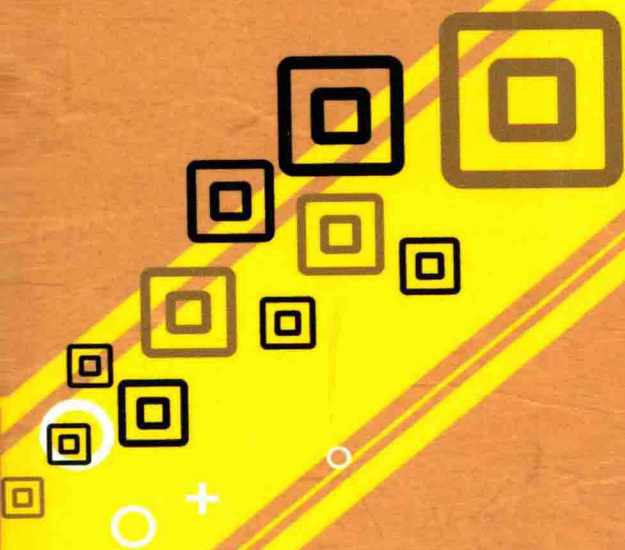


北京科技大学国家（北京市）大学生文化素质教育基地建设系列教材

沟通理论与实务

主 编 / 张健

副主编 / 张娜 李怡



北京日报报业集团

 同心出版社

沟通理论与实务

主 编 / 张健

副主编 / 张娜 李怡

北京日报报业集团

同心出版社

图书在版编目(CIP)数据

沟通理论与实务 / 张健主编. --北京: 同心出版社, 2014.3

北京科技大学国家(北京市)大学生文化素质教育基地建设系列教材

ISBN 978-7-5477-1144-6

I. ①沟… II. ①张… III. ①心理交往—高等学校—教材 IV. ①C912.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第313939号

沟通理论与实务

出版发行: 同心出版社

地 址: 北京市东城区东单三条8-16号 东方广场东配楼四层

邮 编: 100005

电 话: 发行部: (010) 65255876

总编室: (010) 65252135-8043

网 址: www.beijingtongxin.com

印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2014年3月第1版

2014年9月第2次印刷

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

印 张: 25

字 数: 400千字

定 价: 45.00元

同心版图书, 版权所有, 侵权必究, 未经许可, 不得转载

北京科技大学
国家（北京市）大学生文化素质教育基地建设系列教材

总 主 编 / 张欣欣
副总主编 / 赵 雨 薛庆国

本教材的出版得到了北京市高等学校本科教学质量与教学改革工程建设项目经费和北京科技大学教材建设基金的资助



目 录

前 言	1
第一章 沟通概论	3
第一节 沟通定义和沟通分类	4
一、沟通的含义	4
二、沟通的基本理论	5
三、沟通分类	7
第二节 沟通要素和沟通过程	13
一、沟通过程	13
二、沟通要素	13
三、网络时代的沟通	17
第三节 沟通与发展	19
一、沟通与个人发展	19
二、沟通与组织发展	20
三、沟通与社会发展	21
第二章 沟通心理	24
第一节 沟通心理的理论借鉴	24
一、人际心理学	24
二、行为心理学	28
三、社会心理学	31
第二节 自我沟通的心理特征	33
一、自我沟通的特点与作用	33
二、影响自我沟通的心理因素	35
三、自我沟通能力提升	39

第三节 群体沟通的心理特征.....	42
一、使用与满足.....	42
二、从众心理	45
三、逆反心理	47
第四节 网络沟通中的社会心理特征.....	49
一、匿名心理	49
二、自我角色认定心理.....	50
三、选择性心理.....	52
第三章 沟通伦理.....	57
第一节 沟通伦理的概念与理论借鉴.....	57
一、伦理学与规范伦理学.....	57
二、沟通伦理的基本规范.....	60
三、沟通伦理中的个人道德与社会公德	63
第二节 个人沟通中的伦理规范.....	65
一、沟通中的人格.....	65
二、沟通中的人生态度与价值观念	68
三、中西方个人沟通伦理的冲突与融合	70
第三节 群体沟通中的伦理规范.....	75
一、群体沟通的特点.....	75
二、群体沟通的类型.....	76
三、群体沟通中应遵循的基本伦理规范	77
第四节 群体沟通中的个人主义与集体主义	78
一、个人主义和集体主义的理论梳理	78
二、群体沟通中的个体意识与个性表现	81
三、群体沟通中的集体意识与社会制约	84
第四章 沟通符号.....	91
第一节 沟通符号的理论借鉴.....	91
一、符号与符号学.....	91
二、符号的特性.....	93
三、传播与沟通过程中符号与含义的关系	94
第二节 语言符号	95
一、语言符号的分类.....	95

二、口语符号的特点.....	96
三、文字符号的特点.....	97
第三节 影像符号	98
一、影像符号的定义与分类.....	98
二、影像符号的特点.....	100
三、影像语言与自然语言之间的互译性	100
第四节 汉语言文字符号.....	102
一、古代汉语与现代汉语.....	102
二、汉字的形体特点与历史作用	104
第五章 公关沟通	110
第一节 公关沟通的理论借鉴.....	110
一、公共关系与公共关系学.....	110
二、公共关系的类型与职能.....	113
三、组织的社会责任理论.....	117
第二节 公关沟通的内容与程序.....	122
一、公关沟通的对外传达内容.....	122
二、公关沟通的基本程序.....	123
第三节 危机公关	126
一、公共危机的特征.....	126
二、网络时代的危机公关.....	127
第六章 沟通障碍	130
第一节 沟通障碍的定义、特点及表现.....	130
一、沟通障碍的定义.....	130
二、沟通障碍的特点.....	138
三、沟通障碍的类型.....	140
第二节 沟通障碍产生的原因.....	145
一、主观因素	145
二、客观因素	148
三、沟通方式的障碍.....	150
第三节 如何克服沟通中的障碍.....	151
一、交互作用分析法.....	151
二、在日常生活中克服沟通障碍	154

第七章 家庭沟通	166
第一节 家庭与家庭观念.....	166
一、家庭的内涵及社会功能.....	166
二、家庭的历史演变过程.....	168
三、中西方文化差异下的家庭观念.....	170
第二节 家庭沟通的原则.....	174
一、尊重与平等.....	174
二、换位思考.....	175
三、相互信任.....	175
四、经常沟通.....	176
第三节 家庭关系类型与沟通方式.....	176
一、家庭沟通模式.....	177
二、亲子关系及沟通模式.....	178
三、夫妻关系及沟通模式.....	183
第八章 职场沟通	188
第一节 职场的人际关系.....	188
一、职场人际关系的重要性.....	188
二、组织、文化方面的人际关系研究经典理论.....	189
三、中国职场人际关系独特的互动模式.....	191
第二节 职场沟通的策略.....	192
一、良好的职场沟通的策略.....	192
二、中国职场的独特人际沟通策略.....	194
第三节 职场沟通的类型.....	197
一、正式沟通与非正式沟通.....	197
二、上行沟通、下行沟通与平行沟通.....	198
三、组织沟通与非正式组织沟通.....	201
第四节 职场沟通渠道.....	205
一、面谈.....	205
二、会议沟通.....	205
三、书面沟通.....	206
四、电话、网络沟通.....	206

第九章 职业沟通	209
第一节 求职沟通	209
一、求职准备	210
二、面试应对	214
三、求职沟通中的技巧	217
第二节 职业沟通技巧	219
一、与上司建立良好的沟通	220
二、与同事建立良好的沟通关系	222
第三节 商务沟通	223
一、商务沟通概述	223
二、商务谈判	226
三、商务写作	227
第四节 公务员沟通	230
一、公务员沟通概述	230
二、公务员沟通技巧及方法	231
三、公务员阅读与写作	232
第十章 管理沟通	238
第一节 管理与管理沟通	238
一、现代管理的基本理论	238
二、管理沟通的定义	247
三、管理沟通环境	248
第二节 管理沟通的作用	252
一、组织与协调过程中的沟通	252
二、决策与执行过程中的沟通	253
三、文化建设过程中的沟通	254
第三节 会议	256
一、会议类型	256
二、会议组织程序	259
三、会议文件的撰写	262
第四节 管理写作	264
一、基本文种与写作要求	264
二、行政性公务公文	265
三、事务性应用公文	272



第十一章 沟通艺术	280
第一节 沟通效果的类型.....	280
一、有效沟通	280
二、无效沟通	283
第二节 沟通对象的认知.....	285
一、人际风格的定义.....	285
二、不同人际风格的特征.....	286
三、不同人际风格的沟通艺术.....	287
第三节 沟通技巧	289
一、倾听与倾诉.....	289
二、让步与拒绝.....	293
三、说服与指令.....	296
第四节 提高沟通艺术的原则.....	300
一、因人而异的沟通原则.....	300
二、因地制宜的沟通原则.....	302
三、塑造个人魅力的原则.....	304
第十二章 跨文化沟通	309
第一节 文化与文化差异.....	309
一、对他文化的理解.....	310
二、跨文化沟通中的语言作用	311
三、跨文化沟通中的非语言作用	314
第二节 跨文化沟通的主要障碍.....	322
一、文化差异的趋同与分立.....	322
二、跨文化沟通障碍的民族因素	324
三、跨文化沟通障碍的文化因素	325
第三节 跨文化沟通的基本原则.....	328
一、政治沟通的基本原则.....	328
二、商务沟通的基本原则.....	331
三、文化沟通的基本原则.....	333
第四节 世界主要文化圈的文化特点.....	334
一、西方文化圈.....	336
二、中东文化圈.....	338
三、东方文化圈.....	339

Appendix Cross-Culture and Intercultural Communication.....	341
Section One Cross-Culture Communication.....	341
Part One Understanding Cross-Culture.....	341
The Symbolic Aspects of Culture	341
Chinese Culture and Other Culture.....	342
Part Two The Role of Language in Cross-Culture Communication.....	344
Section Two Intercultural Communication.....	348
Part One Theory.....	348
Part Two Practice (two story).....	351
 第十三章 沟通与礼仪	353
第一节 礼仪概述	353
一、礼仪的起源.....	353
二、礼仪的发展.....	355
三、礼仪的功能与原则.....	358
第二节 社交礼仪与公务礼仪.....	361
一、拜会礼仪	362
二、宴请礼仪	364
三、会议礼仪	368
第三节 个人礼仪	370
一、仪容礼仪	371
二、服饰礼仪	374
三、体姿礼仪	378
第四节 节日与节日礼仪.....	381
一、中国节日的形成与基本特征.....	381
二、中国主要节日习俗与节日礼仪.....	383
三、西方主要节日习俗与节日礼仪.....	387

前言

沟通与交流源于人类最原始的交往需求,并普遍存在于社会的各个领域。在信息技术和交通科技高度发展,社会阶层高度分化又高度集成的当今社会,沟通与交流显得尤其重要。

本书的编写设想,突破了单纯的人际沟通,把沟通放在实际的社会实践中考量,使学生在掌握有关学科领域的知识基础上,能够在不同的沟通环境中明确自我定位,提升沟通技能。

鉴于沟通与交流的学科交叉性特点,本书横跨心理学、组织学、传播学、语言学、社会学等多个学科,涉及了当代社会生活中大多数领域的沟通问题。

本书的上编侧重理论知识,涵盖传播学、心理学、伦理学、符号学等多门学科。下编侧重不同领域的必要知识和沟通技能,并按照“家庭—社会(经商从政)—国际化”的顺序依次编写,契合学生的成长轨迹。

作为大学生人文素质教育的教材,本书贯彻教书育人的宗旨,立足传统,放眼世界,既有正统的“德育”内容,如“沟通与社会和谐”、“群体沟通中的个人主义与集体主义”,也有对东西方文化的比较论述。针对当代社会网络化的特点,还设置了如“网络沟通中的社会心理特征”、“网络时代的危机公关”等专门内容。

在编写过程中,本书的各个章节参照了国内外专家学者的真知灼见,在此敬致谢忱。

本书各部分的编写者来自不同的专业领域,发挥了各自的专业特长,得益于他们无私而辛勤的付出,才使得本书能够顺利完成。

第一章:徐圆,文学硕士;张宇浩,高级编辑。

第二章:周湘斌,教育学硕士。

第三章:鲁春霞,教育学博士。

第四章:余楚,新闻学硕士;张赛,文艺学硕士。

第五章:赵姜,社会学硕士。

第六章:许斌,社会学博士。

第七章:韩学周,指挥硕士;马洪秀,行政学硕士。

第八章:张娜,社会学博士。

第九章:张娜,社会学博士。

第十章:陈尖一,文艺学硕士。

第十一章:贾莎莎,法律硕士;王淑奎,教育学学士。

第十二章:方天丰,围棋专业八段;李婉平,法学博士。

第十三章:李怡,历史学博士。

本书由张健拟定编写架构和编写体例并最终统稿,陆俊教授、赵雨研究员对本书的编写内容提供了卓有见地的意见,王淑奎、张宇浩参与了部分统稿工作,徐圆、朱炤南参加了组稿通联工作。

由于本书的编写架构宏大,涉及的学科门类较多,并在理论性和实践性的结合上有所尝试。因此,错讹之处在所难免,祈大方之家敬赐指正以便修订完善。

编写者

1

沟通概论

任何人在达成人生各项愿望的过程中,都必须与外界与他人进行沟通。沟通是生物界普遍存在的生理和社会现象,有生命的存在就有沟通的存在。

沟通无时不在。人生发展的过程,从某种意义上讲就是沟通的过程。

婴儿呱呱坠地,睁开眼睛,获得人生的第一个信息,沟通就开始了。襁褓之中,婴儿用哭声、用肢体动作向外界传达自己最初的愿望。咿呀学语之后,语言工具成为沟通的重要形式,并延续终生。青春期的夸张与叛逆,掩盖的是人的自我觉醒。风华正茂的青年,洋溢着丰富的想象、浪漫的情怀和激烈的心理活动,每一个青年人都是诗人。四十不惑,中年是成就和危机并存的时期,家庭和谐、职场发展成为沟通的主要目的。人届晚年,成就感和失落感共存,薪火相传的授受和桑榆日晚的心灵慰藉都需要通过沟通来实现。

沟通无处不在。人生发展的方方面面都离不开沟通,沟通是生命的存续方式。

从家庭到社会,从生活到事业,从情感到知识,从个人到组织,沟通广泛而深入地存在于人生发展的方方面面和角角落落。家庭中的权威与平等、关怀与辅导,生活中的尊严与成就、发展与和谐;困境中的迷茫与纠结、思索与解脱;组织中的构建与安排、协调与指挥;职场中的自我展示与自我保护,等等。

沟通无所不包。沟通并不完全独立于其他学科门类,而是紧密依存并丰富借鉴于相关学科的知识 and 技能,搭建沟通与交流的发展平台。

沟通是协调人类行为的,沟通离不开心理学、伦理学;沟通是在一定的环境中进行的,离不开社会学、组织行为学;沟通是通过一定的方式和途径进行的,离不开符号学、传播学。可以说,有助于强化沟通效果、有益于提高沟通技能的所有知识,都是沟通学科的支撑与借鉴。

第一节 沟通定义和沟通分类

一、沟通的含义

关于沟通的定义,林林总总,不下 100 余种。

《现代汉语词典》:“沟通:使两方能通连。”沟通本指开沟以使两水相通,后用以泛指两方相通连,也指疏通彼此的意见。《左传·哀公九年》:“秋,吴城邗,沟通江淮。”后人也是因为看到水渠交叉,各自想通,又联想到人与人的交流不也如水渠一样交汇往来,相互贯通,所以就用这个词来形容把信息、思想和情感在个人或群体间传递,并且达成共同协议的过程。近现代以来,一些学者的著作中更是频频出现沟通一词。从文化渊源上讲,沟通即指彼此联通,达成一致。这与现代意义上沟通的目的和实质是一致的,但就沟通的方式方法、过程等方面而言却未作详述。

学科意义的“沟通”,源于拉丁文 *communis*,意为共同化,英文表示为 *communication*,在《美国传统双解词典》中的解释为:“交流、交换思想、消息或信息,如经由说话、信号、书写或行为”。传播学者西蒙多·克莱文杰说:“从学术或科学的角度对沟通下定义遭到困境,这是因为一个事实,即动词的‘沟通’(to communicate)作为普通词汇沿用已久,因此很难将其作为科学用语使用。”*communication* 一词可译作沟通、交流、交际、通信、传达传播等意。这些词在汉语中虽然不尽相同,但他们本质上都涉及了信息交流和交换,其基本含义是与他人分析共同的信息。

《大英百科全书》认为,沟通是“用任何方法,彼此交换信息,即指一个人与另一个人之间用视觉、符号、电话、电报、收音机、电视或其他工具为媒介,所从事交换信息的方法。”

《韦氏大辞典》认为,沟通是“文字、文句和消息之交流,思想和意见之交换。”

罗宾斯说:“沟通必须包括两个方面:意义的传递和理解。”孔茨把沟通解释为:“信息从发送者转移到接受者那里,并使后者理解该项信息的含义。”

赫伯特·西蒙认为,沟通“可视为任何一种程序,借此程序,组织中的每一成

员,将其所决定的意见或前提,传达给其他有关成员”。

从传播学的角度,沟通的定义归纳起来可以分为四类:

(1) 共享。这类定义强调沟通的作用,沟通本质上是满足人们对信息分享的一种需要,沟通是信息发送者和信息接受者对信息分享的过程。

(2) 交流。这类定义强调沟通的双向性。认为沟通是有来有往的双向活动,有效的沟通不仅有信息发出的过程,而且接受者也要对其所接受的信息作出积极的反馈。

(3) 影响。这类定义强调沟通的结果,认为沟通是信息交换的一方对另一方施加影响的过程。

(4) 符号。这类定义强调沟通的技术,认为沟通就是各种信息符号在人们之间流动的过程,强调符号和信息的流动。

综合各相关的定义,本书认为沟通就是人们在交往的过程中,借助共享的符号系统获取、传递、交流及反馈信息、情感等的社会行为过程。

二、沟通的基本理论

1. 信息论

按照美国数学家、信息论的创始人之一申农的理论:信号 = 信息 + 噪声。¹

信息加工论认为,信号减去噪声就是信息。信息不是物质,也不是能量,它只能传递而不能分配。如,我有3个苹果,你有1个苹果,如果我分给你一个,那么你所拥有的苹果就与我所拥有的苹果一样多(都是2个)。苹果是物质,能够进行分配。如果你获得了3条信息,我获得了1条信息,你把你所知道的信息传递给我一条,我便增加了一条信息,但你仍拥有3条信息,并没有因此而减少。为什么?因为信息不是物质。再如,我用我口袋里的50元钱,与你的50元钱交换,我们的钱都没有因此而增加,但是如果把我的信息与你的信息进行交换,那么我们拥有的信息都比以前多了。这两个例子都说明信息与物质不同,信息可以传递,可以交换但是不能分配。

1 申农的理论参见阿尔贝勃:《大脑、机器和数学》,北京,商务印书馆,1982。

维纳:《人有人的用途——控制论和社会》,北京,商务印书馆,1978。

2. 符号学

信息不是表面形式的词或句,词句只是信息借以表达思想和情感的符号。从这一观点出发去探索沟通,在言语沟通的过程中,就不是评论这人说话是否符合语法,发音是否标准,而是评论其所传达的信息量的大与小,是有效信息还是无效信息,是必要信息还是多余信息。比如一个教授,学识渊博,即使讲话带有家乡口音,其传递的信息仍然是多且有效的;相反的,一个不学无术的人乱说一气——尽管是标准的普通话,语法也无懈可击,但因为所讲的是废话连篇,所传递的信息是无效或信息量很少很少。

如果信息接受者接收到的信息是他已经知道了的,那发信者所发出的信息量对这个接受者而言是零。比如,从前科举考试揭榜之时,会有探子或好事之徒飞奔到中举的人家中报喜,这家人要给探子或报信者以赏钱。不过,先报和后报得到的赏钱不一样,当时有这样的童谣:“头报三两六,二报三钱六,三报牛屎都没一堆。”可见信息量在信息传递中的重要性,在沟通中的重要性。

3. 传播学

人类的沟通活动是随着人类社会的产生而产生,随着人类社会的发展而发展。回顾人类社会,从原始人部落群居、构木而巢,到封建社会的君权专制、等级森严,再到现在社会国际交往频繁、互联网拉近了人与人之间的距离,无论在政治经济还是文学艺术,人类正在通过更广泛的合作和竞争来提高自己的价值,来创作更丰富的物质文明和精神文明,这是不以某个人的意志为转移的大的社会潮流,这股势不可挡的潮流又反过来推动了人类文明的进步和社会发展。这就是沟通的源泉和目的。

从沟通的总体和本质来讲,它是社会性的,但若就沟通的具体方式和实施过程来看,它又具有个体性的特点。主要表现在:

(1) 沟通的出发点和归宿是人的需要及满足。心理学家马斯洛提出需要层次理论,把人的需要归纳为生理需要、安全需要、归属和爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要五个层次。其中归属和爱的需要也表述为社交的需要,也就是在社会交往中满足人的归属和爱的需要。可见社会交往的需要是在生理需要和安全需要得到满足的基础上产生的,同时也是尊重的需要和自我实现需要的前提。因此交往与沟通的进行必然与具体的人的需要相关,个体间的沟通如此,团体间的沟通也必然与团体的利益和需要相联系。