

[美] 斯蒂芬·A. 毕比 (Steven A. Beebe) 约翰·T. 马斯特森 (John T. Masterson) 著

陈薇薇 译

PEARSON



Communicating
in Small Groups

小团队沟通

原则与实践

Principles
and Practices

美国传播学协会主席斯蒂芬·A. 毕比
经典权威之作

团队沟通最新研究成果与
实践的完美融合

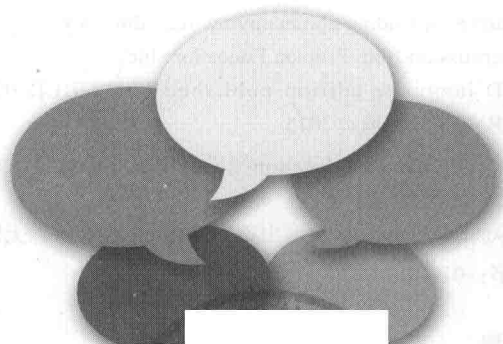
原书第10版
(10th Edition)



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

[美] 斯蒂芬·A. 毕比 (Steven A. Beebe) 约翰·T. 马斯特森

陈薇薇 译



Communicating
in Small Groups

小团队沟通

原则与实践

Principles
and Practices

原书第10版
(10th Edition)

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Authorized Translation from the English language edition, entitled *Communicating In Small Groups: Principles and Practices*, 10E, by Beebe, Steven A.; Masterson, John T., published by Pearson Education, Inc, publishing as Allyn & Bacon, Copyright ©2012, 2009, 2006 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY, Copyright © 2015

本书中文简体版专有出版权由Pearson Education授予电子工业出版社, 未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书简体中文版贴有Pearson Education培生教育出版集团激光防伪标签, 无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2013-3221

图书在版编目(CIP)数据

小团队沟通 / (美)毕比(Beebe, S. A.), (美)马斯特森(Masterson, J. T.)著; 陈薇薇译.
—北京: 电子工业出版社, 2015.3

名原文: *Communicating in small groups: principles and practices*

ISBN 978-7-121-25305-8

I. ①小… II. ①毕… ②马… ③陈… III. ①企业管理—组织管理学 IV. ①F272.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第307221号

责任编辑: 周宏敏 文字编辑: 韩 蕾

印 刷: 三河市兴达印务有限公司

装 订: 三河市兴达印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 26.25 字数: 630千字

版 次: 2015年3月第1版

印 次: 2015年3月第1次印刷

定 价: 58.00元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

为何需要最新版

第10版能让你在全面了解小团体沟通原则的同时清楚如何将原则运用于实践当中。根据美国世界通信公司会议研究结果显示，大多数职业人士每天有近3小时的时间用于开会。还有证据表明，在任何企业机构，你的职位越高，在群体和团队合作上所投入的时间就越多。最高管理层一天有近2/3的时间用于开会，或者与他人合作。我们的目标是帮助你在小群体沟通和合作时获得成功。因此，对于本书而言，运用最新研究调查结果、相关事例和有用的教学方式来帮助你获取成功尤为重要。

第10版一些重要变化包括：

- * 阐述主要沟通趋势，最新技术发展与合作，每个章节都专门讲述虚拟群体在小群体沟通中的表现和影响。
- * 关于多样性和群体沟通的新素材能帮助你更好地与来自不同背景和受不同文化影响的人相处。
- * 新案例分析与对应章节所阐述的关键概念或技能相关联，能帮助你通过小组讨论，将理论运用于实践。
- * 新学习指南——群体原则在实践中的运用设在每个章节的最后，强化你对核心概念和技能的理解，同时可以复习关键概念，如何实际运用，并且通过小组评估环节衡量你所在小组的表现。
- * 新的从理论到实践版块能引导你迅速将理论原则运用于实践，提升你的沟通能力。
- * 每个章节更新的参考文献让你能了解到关于小群体沟通的最新研究。

前 言

从第1版到第10版，我们撰写这本书的目的始终如一：写一本既让学生觉得有趣实用，又能满足导师清晰全面要求的教材。第10版可以作为大学水平群体和团队沟通相关课程的教材使用。我们致力于在阐述最新小群体沟通原则的同时，结合生活实例。本着运用于实践的目的，我们精挑细选了与群体沟通相关的研究结果，同时在给予建议时严格遵循原则理论。一方面，若没有实践，学生们虽然能通过理论知识的学习了解群体原则，但不知道如何在实际生活中提升自己的表现。另一方面，仅列出一系列技能而不提供相关原则诠释，就会导致学生在实际运用过程中一知半解。在所有沟通相关研究中，理论和实践、结构化和互动、任务和过程之间相互关联的张力关系都十分清晰，在小群体的动态环境中尤为明显。在我们看来，若只是一味地强调理论，而不是帮助学生将理论进一步用于实践，会导致学生空有丰富的理论知识、技能却偏低。与此同时，学生们渴望获得更多实际技能，但也不能片面强调这一方面，他们需要通过理论来进一步理解实际技能的意义所在。

第10版新特色

在尽可能保留导师和学生们所喜欢的特色——生动的描述，引用最新的研究结果，简洁扼要，没有过多的细枝末节——同时，我们也尝试做出改变，采用更吸引眼球的设计，并且对每个章节的结构进行了调整。下面就来简要了解一下新版特色。

更适合教学的设计风格 我们使用醒目的色彩、新照片以及版面设计继续吸引读者的兴趣，视觉效果上突出关键点。由于如今的学生更偏爱视觉效果，我们相信这次全新的设计会革新学生的学习体验。

新章节结构 我们对于章节顺序进行了调整，将“做好与他人合作的准备”这一章提前（从第八章调整至第四章），目的就是帮助学生提高在群体和团队讨论过程中的参与程度。此外，这么做也能帮助学生更好地准备小组讨论项目以及其他学习活动。我们还将领导力相关讨论提前了（从第十二章调整至第九章），显示其重要性。不过，导师也可以根据实际需要选择最适合学生的授课顺序。

还有更多，更多，更多！ 每个章节都包含新示例、插图、卡通画像和最新的教学方式，使得本书成为最好的学习教材之一。我们努力简化内容，为新研究和新教学版块腾出足够的空间，同时又保持原书的容量。

使用过本书的导师和学生认为，这本书的标志在于要点清晰、简明扼要的写作风格辅以丰富、经过精挑细选的群体沟通研究论证。不过当我们在总结研究成果时，脑海中仍然会“响起”学生的声音，他们在问：“那又怎样？”。为此，我们问自己，我们所引用的这些研究成果能提升团队合作质量吗。我们致力于提供能改变学生实际生活的小群体沟通原则和实践。我们的目标就是让学生对群体和团队沟通有全面的理解，同时又能专注这一领域最新的研究发展。

为了实现这一目标，我们极力平衡原则与实践，在明确的原则的基础上搭配小群体沟通所需的关键技能，学生们能通过我们的特色版块来检验和评估自己的能力。

出色的群体沟通者能了解到最新的相关理论和研究信息

包含最新的研究 30年来，我们一直致力于阐述最新的研究信息，与实践相结合。每个章节都包括了最新的小群体沟通相关研究。

每个章节都包括多样性相关的素材资料 由于科技的飞速发展，加上社会变

得越来越多样化，我们在书中融入了多样性相关的研究和实例，保证学生能够适应与来自不同背景和受不同文化影响的人的相处。不过，我们并没有将多元文化和多样性单独划分出来，而是在每个章节中都融入了相关的讨论。

增加技术与协作的相关讨论 我们继续增加虚拟群体相关研究和实例的讨论比例。我们给每个章节都设立了“虚拟沟通”特色版块，陈述相关的最新研究发现。从第一章增加技术相关讨论开始，到最后一章关于群体和团队的创造力，我们在每个章节都有新的技术运用实例。

出色的群体沟通者知道如何将最新研究和理论运用于实践中

调整“从理论到实践”版块 新版的一大关键变化就是强调原则的实践运用。我们调整了“从理论到实践”这一版块，帮助学生迅速将理论用于实际生活当中。我们一直致力于平衡原则和实践，而新特色版块就有助于学生找到合适的理论实践平衡。

新案例分析 我们增加了一些新的案例分析，帮助学生将沟通原则运用于实际当中。每个案例分析都与对应章节所强调的关键概念或技能相关联。每个案例分析后都列出了相关的讨论问题，引导学生理解包含在案例中的原则。

“合作道德规范：你会怎么做？” 最新版保留了这一很受欢迎的特色版块——鼓励学生设身处地想象自己在不同情况下会怎么做。相关的问题能够引导学生进一步展开思考。

出色的群体沟通者掌握正确的学习工具

本书标志性的每个章节中间的复习和末尾的总结部分，现在成为“学习指南：群体原则在实践中的运用”，能帮助学生和导师梳理相关信息，快速找到实际运用技能，是非常有用的工具。新的小组评估环节都被包括在每个章节的学习指南中。对于学生和导师而言，评估沟通技能是一项越来越受重视的任务。新版本中，每个章节都包括一两项评估练习，帮助学生将所学的沟通原则运用于实

践。此外，在阐述解决问题方法的第十一章最后，就是广受好评的“群体沟通能力评估表”。我们在第一章中介绍了群体沟通核心能力，此后的深入讨论也一直在强调这些能力。

致谢

1977年，我俩都刚刚成为迈阿密大学的教授，同在一间办公室，就此相识。如今，我们虽然住在得克萨斯州不同的社区，但只相隔数英里，多年来，我们的友情越来越深厚。作为相交多年的好友，我们的合作已经超过30年，这也使得这本书变成友谊的见证。这本书不仅仅是我俩合著的，还得到了众多专家学者、编辑、同事、评论家、学生以及我们家人的支持。

我们感谢那些对前几版以及这一最新版给出评论意见的人，正是他们的见解帮助这本书得以进一步完善。我们尤其要感谢爱丁博罗大学的凯瑟琳·M. 戈尔登（Kathleen M. Golden），得克萨斯州立大学圣马克斯分校的凯文·A. 克拉克（Kevin A. Clark）和苏·L. 斯图尔特（Sue L. Stewart），南内华达大学的朱迪·曼德尔（Jodie Mandel），奥克兰大学的朱莉·波尔金（Julie Borkin），威斯康辛大学绿湾分校的菲利普·G. 克莱姆皮特（Phillip G. Clampitt），卢瑟大学的艾伦·C. 勒斯特罗姆（Alan C. Lerstrom），门罗社区大学的南希·A. 马洛里（Nancy A. Mallory），鹰眼社区大学的勒尼亚·麦克亨利（Lynnea McHenry），以及长青谷大学的道格拉斯·F. 特里特（Douglas F. Threet）。

我们还要感谢Pearson/Allyn & Bacon出版社极具天赋的编辑们，尤其要感谢为本书提出很多创意点和建议的发展编辑安吉拉·G. 马洛威斯（Angela G. Mallowes）。高级编辑让娜·泽尔斯基（Jeanne Zalesky）也一如既往地给予我们大力支持和热心指引。我们还要感谢主编卡伦·鲍尔斯（Karon Bowers）的支持。

斯蒂芬感谢他在得克萨斯州立大学圣马克斯分校的同事和学生给予的鼓励和支持。凯西·齐尔顿（Casey Chilton）、麦克·科内特（Mike Cornett）和苏·斯图尔特都是很棒的老师，他们提供了非凡的建议、鼓励和友情。科斯

塔·特夫斯蒂亚迪 (Kosta Tovstiadi) 帮助最新版收集研究信息, 我们感谢他始终如一的友情和专业表现。我们还要感谢丹尼斯 (Dennis) 和洛瑞·罗米格 (Laurie Romig) 多年来与我们分享大量关于群体和团队的知识 and 实践经验。在得克萨斯州麦考伊工商管理学院任教的吉姆·贝尔 (Jim Bell) 是难得的朋友, 他与我们分享了很多团队合作方面的想法。苏·霍尔 (Sue Hall)、鲍勃·汉纳 (Bob Hanna)、梅瑞狄斯·克雷顿 (Meredith Clayton) 和马琳达·穆雷 (Malinda Murry) 都是非常优秀的行政助理和了不起的同事, 为斯蒂芬的工作提供了大量帮助。

约翰感谢他的朋友、在得克萨斯路德大学的同事以及学生们, 他们不断给予他灵感。

最后, 如同前几版一样, 我们要感谢家人的支持, 他们一直在告诉我们团队合作的重要性。我们的儿子表现不俗, 而我们的伴侣依然是我们的平等好搭档。约翰的儿子——约翰三世和诺阿如今的年龄已经超过我们当年合著本书第一版时的年龄。约翰三世和诺阿的成功让他们的父亲骄傲。南希·马斯特森 (Nancy Masterson) 依然是约翰的挚爱和密友, 她的评论对于约翰至关重要。

斯蒂芬的儿子马特和马克如今的年龄也超过了其父亲当年开始写书时的年龄。马特和新婚妻子布里特妮向我们展示了相互扶持的力量。马克仍然让他的父亲感受到忍耐力的重要性, 以及不断求知的力量, 即便生活有时候会遭遇挑战。苏珊·毕比 (Susan Beebe) 是作家团队不可或缺的一分子, 30余年来, 持续为不断更新版本的这本书做出贡献。她依然是斯蒂芬心目中的“语法女王”、生活挚爱和最好的朋友。

斯蒂芬·毕比

约翰·马斯特森

目录 Contents

第一部分 群体及团队沟通基础

- 第一章 群体及团队原则与实践导论 / 1
- 第二章 小群体沟通理论 / 41
- 第三章 群体的形成 / 63

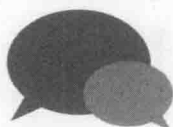
第二部分 处理群体及团队关系

- 第四章 做好与他人合作的准备 / 87
- 第五章 在群体及团队中与他人的联系 / 115
- 第六章 改善群体氛围 / 154
- 第七章 强化群体及团队的沟通技能 / 176
- 第八章 冲突管理 / 212

第三部分 管理群体及团队任务

- 第九章 领导力 / 259
- 第十章 决策与解决问题 / 286
- 第十一章 运用解决问题的技巧 / 317
- 第十二章 提高群体和团队创造力 / 351

- 附录A 有效会议的原则与实践 / 382
- 附录B 与听众沟通的原则和实践 / 398



第一章 群体及团队原则与实践导论

合作是自然赋予人类的天性。我们需要和他人建立起关系。我们在家庭中成长，以群体为单位接受教育，嬉戏玩耍，同样，工作以及做礼拜时，我们也是结成群体去参与。

无论选择什么样的职业，你都会花相当多的时间与他人合作。一个典型的经理人，其一周工作有1/4的时间用于开组会。你的职位越高，领导权越大，开会的时间就越多。最高层领导有2/3的时间（平均每周3天）用于开会或者为会议做相关的准备工作。

或许你有过并不愉悦的团队工作经历，交际研究员苏珊·索伦森（Susan Sorenson）创造出“团队恐惧症（group hate）”一词，用来形容很多人对于群体、团队工作或者参加会议所产生的恐惧以及厌恶情绪。不过我们也有好消息，只要接受团队合作相关训练和指导，就能逐渐克服“团队恐惧症”。因此本书的目的就是帮你学习沟通原则，并能在实践中娴熟运用，使得团队合作富有成效且令人愉快。

沟通是本书阐述的重中之重。只有通过沟通交流，群体和团队才能得以存在并运行。借助这本工具书，从中学会团队沟通技巧，你将脱颖而出，成为一名相当合格的团队成员。

什么是小群体沟通？

先看下列事例：

- ★ 当股市在一周之内猛跌1000点后，美国总统委任一个由经济学家组成的高级团队去查明造成股市崩盘的原因。
- ★ 社交网站Connect.com试图兼并竞争对手Relate.com，Connect.com董事会主席召开董事会议，以评估兼并潜在的好处和风险。
- ★ 为了准备群体传播这门课的最后一次考试，你和几个同学每周有三个晚上在一起温习功课。



这三个例子都是一群人聚在一起，为了某个特定的目标进行沟通交流。当群体成员彼此交流时，就形成了互动，他们会同时做出反应，表达各自的想法和意见，分享信息。尽管上述三个场景中，每个群体的目的各不相同，但他们也有相同之处——也正是这一点使得他们有别于一群等待乘坐公共汽车或者搭乘电梯的人。“这一点”究竟是什么？一群人应该具备怎样的特征才能被称为群体？我们给**小群体沟通（small group communication）**下的定义是：为了达到共同的目标而在一起进行活动的小规模人群之间的交流沟通，成员有归属感，且彼此之间会相互施加影响。下面让我们更详细地来阐明这一定义。

► 沟通 ◀

沟通（communication）的本质就是对信息的反馈过程。有人做了或者说了什么，其他人通过行为、言语或者思想交流等方式予以回应。仅仅是将信息告诉别人并不是沟通：信息不等于沟通。“但是我已经告诉你我想要什么了！”、“我记在备忘录上了，你为什么不按照我说的去做？”、“内容就在教学大纲里面。”类似的愤怒情绪是因为你想当然地认为别人会收到你发的信息。然而，沟通并非是输入输出的线性化过程。你所表达的意思鲜少为他人所明了。

人际沟通：理解并且与他人分享你的意图感悟

人际沟通（human communication）就是理解这个世界，通过言语或者非言语的信息表达方式与他人分享你的所思所感，是一种创造意义的历程。下面我们就进一步明确这一定义中的关键要素。

沟通需要理解：当我们在阐述视、听、触、嗅、味觉体验时，就是经历了一个理解过程。通常在一个小群体内部，往往会出现不同的人在同一时间发出各种不同信息的情形。此时，为了处理并理解我们所接收到的繁杂信息，我们会寻找其中隐含的通用模式或结构，即我们会将以往的经历与目前特定的时刻所发生的情形联系起来。

沟通就是分享所思所感：我们通过向他人以及自己表达的方式来分享经历体会。我们会使用言语和非言语技巧（如手势、面部表情、着装、音乐），向他人

表达我们的想法和感悟。

沟通在于创造意义：沟通是在信息输出者和接受者的心智之间创造意义。我们不能发送意义，而是根据我们的经历、背景和文化创造意义。

沟通通过言语和非言语方式传递信息：言语以及非言语行为是我们沟通以及获取对我们有用信息的象征。所谓**象征（symbol）**，就是用具体事物来表现某种思想、观念、意向或者体会。本页所呈现的语句就表明你正通过它们获取对你有用的信息。而诸如手势、体态、语气、着装及珠宝等非言语行为的象征则主要用于表达感情——我们的喜怒哀乐，厌恶喜好，或者是否对其他人或事物感兴趣。

人际沟通是一种互动 人际沟通需要亲身参与实践，是一种**相互作用（transactional）**，即当我们进行沟通交流时，在发送信息的同时也在接受信息。当你和他人交谈时，对其言语和非言语信息会做出反应，即便你在讲话时也是如此。在小群体环境中，哪怕你保持沉默或者昏昏欲睡，你所表现出来的非言语行为也向他人传达了你的情绪和厌恶喜好。沟通的交互性表明你不是不会沟通。归根结底，人们通过你的行为举止，而不是你的意图来评判你这个人。由于你会有某种行为表现（即便睡着时），因此就存在他人通过阅读你的行为来了解你的可能。

人际沟通可以通过不同的渠道进行 沟通的关键要素包括输出者、信息、接受者以及渠道。信息**输出者（source）**是各种想法和情感表达的源头。信息**（message）**就是传递的消息。信息**接受者（receiver）**是解读信息的人。渠道**（channel）**是信息传递给接受者的方式。

是不是一定要面对面沟通才能被称之为群体呢？尽管大多数小群体互动包括需要亲身参与的讨论，但越来越多的小群体会议通过**媒介环境（mediated setting）**——这其中，沟通的渠道可以是电话线、光缆、无线电信号、互联网或者其他信息传递方法——完成。换言之，互动不需要面对面。在21世纪，互联网、电话会议、视频会议以及其他技术方法使得人与人之间的合作变得越来越方便，也越来越高效。因此，没错：即便是没有面对面的会议交谈，也可以组成群体。

过去30年里，关于媒介沟通是如何增进群体沟通这一方面，我们有更深入的了解。例如，有证据表明相较于面对面沟通的群体，仅通过电邮或者计算机网络

联系在一起的人群能产生更多更好的想法。不过，诸如此类的沟通会受到滞后反馈或者延迟回复的影响，而当我们面对面交流合作时就不会出现这种问题。并且，尽管媒介沟通可能会酝酿出更多的想法，但要解决复杂问题以及情感事宜，亲历亲为要比通过互联网或者其他媒介网络更为有效。大多数情况下，要表明意图，处理不确定事件和误会，亲自沟通成功的概率是最高的。我们会在本章节以及贯穿全书的“虚拟沟通”特色版块专门讨论群体和团队沟通的技术方法。

人际沟通：对高效群体合作至关重要 沟通的质量真的能影响群体的成就吗？鉴于这是一本关于群体沟通的书，我们的回答是肯定的，相信这也在你的预料之中。但是，关于沟通在群体成功方面具体扮演了怎样的角色，研究者们尚未得出一致结论。除了沟通外，成功还取决于很多因素，例如群体成员的个性、积极性、所掌握的信息量，以及与生俱来的协作能力。尽管如此，部分研究者发现当人们合作时，群体成员彼此间的沟通方式对于最终结果起到关键影响。现在越来越有关于不同情况下，小群体沟通的重要性的调查研究。

► 小群体 ◀

一个群体至少包括三个人，两个人结成的是**二人小组（dyad）**。第三人的加入立即让互动沟通历程变得复杂起来，且增添了不确定元素。两人结成同盟，反对另一个人的概率会增加。虽然在二人联手处理事宜时，也存在群体角色、行为准则、能力、地位和领导权分配等诸多元素，但在三人或者三人以上参与的沟通中，这些元素对最终结果的影响更显重要。

既然组成**小群体（small group）**至少需要三个人，那么一个群体最多可以拥有多少成员才能被定义成小群体呢？专家学者并没有就具体名额达成一致。但如果群体人数超过12人（有些人认为是13人，其他人则说20人），那么个体成员之间的相互作用就会大大减少。群体规模越大，每个成员对群体的影响就越小，同时越有可能出现子群体。如果有20人或者更多人，沟通更像是公开场合的演讲，一个人向一位听众发表讲话，所有成员自由参与的机会相对就更少。群体规模越大，群体成员更有可能表现被动，而不是积极参与讨论。

► 为了共同目标聚在一起 ◀

总统委派的由经济学家组成的调查团队，Connect.com的高级管理层，以及你们为了备战考试结成的学习小组都有一个相同点：其成员都是出于特定目的而聚在一起。一方面，他们一同关注群体的目标。虽说一群等候乘坐公共汽车或者搭乘电梯的人也都有被运输的目的，但他们并没有相同的目标，每个人的目的地不尽相同。他们主要关心自身，而非他人。一旦抵达个人此行的目的地，他们就会离开公共汽车或者电梯。另一方面，正是共同的目标将各种委员会和讨论群体团结在一起，直到实现目标为止。很多群体之所以无法维持下去是因为他们没有明确共同目标。人们可能出于不同的动机加入小群体，但将群体凝聚在一起的是共同的目标。

► 有归属感 ◀

群体成员不仅需要共同关心的目标，从而团结在一起，还要有群体归属感。等候公共汽车的上班族恐怕不会有齐心协力一起奋斗的感觉。然而，小群体成员需要有群体认同感，即他们应该觉得这是属于自己的群体。小群体成员意识到群体的存在，并且清楚自己是群体的成员。

► 施加影响 ◀

小群体的每个成员或多或少会潜在影响他人。即使当其他成员在积极发表意见想法时，有一名成员只是面无表情地保持沉默，这种默不作声也可能被他人解读为认同许可。我们将会第六章中专门讨论非言语信息对群体氛围的重要影响。

本质上，影响他人的行为就是领导。从某种程度上说，小群体的每个成员都在行使领导权，因为他或者她会潜在影响他人。虽然部分群体会选举或者指定一名领导，但大多数群体成员都有机会知晓事情的处理过程，了解成员之间的相处

互动。因此，如果我们只是宽泛定义领导这一角色，每个群体成员都有机会成为领导，做出贡献，提出建议。无论规模大小，当每个成员承担起影响及领导他人的责任时，群体就可能取得最大的成就。

这里再重复一遍我们所下的定义：**小群体沟通**是指为了达到共同的目标而在一起进行活动的小规模人群之间的交流沟通，成员有归属感，且彼此之间会相互施加影响。

什么是团队沟通？

在多数体育比赛中，你都能听到“××队，加油！”的口号。无论是打一场触身式橄榄球比赛，还是超级碗（Super Bowl）对决，体育团队成员都会因为在一起合作而得到回报。美利坚公司（Corporate America，注：美国现代经济体系中崛起的、在国家经济中发挥关键作用的大型企业群体）也明了团队合作可以提升生产力、效率、员工满意度和企业利润。无论是打橄榄球，还是制作网页，**团队（team）**就是个体为了特定、共同的目标结合在一起形成的协作群体。作为完成任务及项目的方法，团队合作的重要性越发凸显，因为这是行之有效的方法。高效运作的团队能取得预期的成绩。调查研究清楚表明，过去20年，美利坚公司涌现越来越多的团队，尤其是在规模较大、组成结构更为复杂的机构中。

我们已经给小群体沟通下了明确的定义，你可能会好奇：“群体和团队究竟有什么区别？”。通常情况下，人们会交替使用“群体”和“团队”这两个词，但它们是否是不同的概念，又或者群体和团队只是语义上的差别？我们认为，相较于典型的小群体，团队往往更具结构性。所有的团队都是小群体，但并非所有的群体都会如团队那样运作。

企业组织及非营利机构更倾向于使用“团队”而非“群体”来定义为了共同目标而一起合作的个体。企业培训部门往往会投入大量的时间和资金培训员工，使他们成为更优秀的团队成员。类似的培训项目会致力于训练什么样的技能呢？