



早教机构 有效传播探究

上官海青◎著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

早教机构有效传播探究

上官海青◎著

上海交通大学出版社

内容提要

近年来,早期教育机构发展迅速,有关研究却相对滞后。本书是作者对早期教育机构发展现状的一次研究尝试。全书以传播学的视野,从传播目标、传播主体、传播受体、传播内容、传播渠道、传播环境和传播效果等方面,对早教机构有效传播进行了系统全面的阐述,旨在为早教机构的建设发展呈现可供参考的理论框架与实践图景。

图书在版编目(CIP)数据

早教机构有效传播探究 / 上官海青著. —上海:
上海交通大学出版社, 2014
ISBN 978 - 7 - 313 - 11207 - 1

I. ①早… II. ①上… III. ①早期教育—教育组织机
构—传播学—研究 IV. ①G61②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 083253 号

早教机构有效传播探究

著 者: 上官海青

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 制: 凤凰数码印务有限公司

开 本: 880 mm×1230 mm 1/32

字 数: 206 千字

版 次: 2014 年 6 月第 1 版

书 号: ISBN 978 - 7 - 313 - 11207 - 1/G

定 价: 35.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021 - 64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 7.5

印 次: 2014 年 6 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 025 - 83657309

目 录

第一章 引言	1
第一节 早教机构、有效传播	1
第二节 研究现状、视野及目标	13
第二章 早教机构的传播目标	19
第一节 早教机构的生存态势	19
第二节 早教机构传播目标生成过程	31
第三章 早教机构的传播主体	35
第一节 早教机构中的传播主体界定	35
第二节 早教机构：宏观的传播主体	36
第三节 早教师：微观的传播主体	38
第四章 早教机构的传播受体	61
第一节 早教机构中的传播受体界定	61
第二节 儿童传播受体分析	62
第三节 家长传播受体分析	77
第五章 早教机构的传播内容	101
第一节 早教机构中传播内容的指向	101
第二节 早教机构的定位分析	107
第三节 早教机构的品牌塑造	115
第四节 早教机构的形象设计	123
第五节 早教机构的产品销售	129

第六章 早教机构的传播渠道	148
第一节 早教机构中的传播渠道	148
第二节 早教机构的“口碑传播”	154
第三节 早教机构的“广告传播”	158
第四节 早教机构的“公关传播”	160
第五节 早教机构的“媒介策略”	166
第六节 早教机构的“活动策略”	169
第七节 早教机构的“体验营销传播”	172
第八节 早教机构的“关系营销传播”	175
第九节 早教机构的“服务营销传播”	179
第十节 早教机构的“整合营销传播”	182
第七章 早教机构的传播环境	194
第一节 早教机构中的传播环境指向	194
第二节 早教机构的物质环境	197
第三节 早教机构的精神环境	204
第八章 早教机构的传播效果	207
第一节 传播效果概述	207
第二节 早教机构传播效果的评估	209
附录	213
附录一 上海市民办早期教养服务机构管理规定	213
附录二 南京市 0—3 岁婴幼儿早期教养机构设置管理办法 (试行)	219
参考文献	223
索引	229
后记	234

第一章

引言

一位英国妇女希望自己的孩子成才,可她不知道什么时候开始对孩子进行教育为好,于是她抱着孩子去请教伟大的学者达尔文:“达尔文先生,你是世界著名的科学家,请问,我的孩子什么时候开始教育最好呢?”“你的孩子多大了?”达尔文问。“他还小着呢,才两岁半。”达尔文叹了口气道:“唉,夫人,你对孩子的教育已经晚了两年半了。”^①

伟大的生理学家和心理学家巴甫洛夫也说过一句名言:“婴儿从降生的第三天开始教育,就迟了两天。”中国也有句古谚:“三岁看大,七岁看老。”这些无不向我们强调一个道理:早期教育对一个人的重要性。这几年随着人类的进步、社会的发展,“早教”这个词频频地被人们所提及,“早教机构”也是一家家地成立,早教这一新兴行业,正在蓬勃地发展。根据某调查机构 2011 年度数据统计,中国内地早教机构达 12 000 家。在这样的大发展下,早教机构的有效传播成为摆在我们面前的重要课题。

第一节 早教机构、有效传播

一、早教机构

早教机构,顾名思义,就是指早期教育机构。这 6 个字看似简

① 贺雄飞:《谁为孩子的明天负责》,人民日报出版社 2010 年版,第 32 页。

单,却有着不同的理解。《问答式早教百科》一书中指出:“早教机构指的是全日制托幼机构,针对宝宝的不同月龄,给宝宝实施提高智力、情感和社会交往活动能力的系统连贯的早教计划。”^①在百度百科中关于“早教机构”有两种含义。一为早教机构的通俗含义,是指为所有没有精力和时间引导教育孩子的家长提供上门式的一对一专业服务的机构。二为类似于“早教中心”的含义,是指专门为婴幼儿的父母或家人提供儿童早期教育培训指导和帮助的服务机构,服务对象是孕妇和0—6岁孩子的父母与家人。

那么,早教机构的内涵到底是什么呢?我们首先要弄清楚以下三个关键字眼:早期、教育、机构。

(一) 关于早期教育机构中的“早期”

何谓“早期”?很显然,在早期教育机构这一命题中,这是关于人类成长阶段的一个时间概念。这一时间是指什么时候?

从早期教育层面看,在国际上,早期教育的年龄范围是0—8岁,这一阶段被称为童年早期。在这一连续发展的阶段中,又包含着若干个特殊的发展阶段:0—3岁的婴幼儿阶段、3—6岁的幼儿阶段和6—8岁的小学低年级儿童阶段。目前关于儿童早期教育的“早期”有以下几种界定:一是出生后至3岁;二是出生后至6岁;三是出生后至8岁;四是包括出生前的胎儿时期。

笔者认为,“出生后至3岁”的确是儿童早期阶段,可以算是狭义层面的“早期”。基于这一界定,社会上出现了一些“亲子园”,即亲子群体之间进行交流、活动的场所,专门提供一些父母和宝宝一起参加的活动。亲子园是早教机构的一种,但早教机构不仅仅局限于亲子园。

“出生后至8岁”的说法,是对童年早期的时间界定,早期教育机构中的“早期”以“出生后至6岁”来界定更加明确和科学。因为这段时间正好是儿童的婴幼儿时期,从发展阶段上来说更明确。另外,儿

^① 菅波编著:《问答式早教百科》,中国纺织出版社2010年版,第35页。

童自6岁进入学龄阶段,开始正式规范的教育,这是一个分水岭。以此为界,早教机构在服务对象的确定上也更有依据,在操作上更为便利。

对于是否包括出生前的胎儿阶段,这要看是从哪个角度思考这个问题。从完整的人的角度看,这个时间不应被包含在内。故而,笔者认为,胎教不属于早教机构的服务内容。

(二) 关于早期教育机构中的“教育”

何谓“教育”? 广义上讲,凡是增进人们的知识和技能、影响人们的思想品德的活动,都是教育。狭义的教育,主要是指教育者根据一定社会(或阶级)的要求,有目的、有计划、有组织地对受教育者的身心施加影响,把他们培养成为一定社会(或阶级)所需要的人的活动。

国际上3—8岁儿童的教育由来已久,然而针对0—3岁婴幼儿的早期教育直到20世纪60年代才在欧美兴起,80年代出现了专门为家庭服务的早期教育机构。在我国,近年来也兴起了托幼一体化方面的研究。有些人将早期教育机构和托幼机构相等同,笔者认为这是不对的,两者的服务对象年龄虽然相似,但功能不同。早教机构的功能主要在于“教育”,而托幼机构则不完全是“教育”,还有“养育”,有些国家强调“保育”,将托幼机构称为“保教机构”。幼儿园是以从实足3岁到小学前的幼儿为对象,这是基于学校教育法的教育设施;而保育所是以从0岁到进小学前的、缺乏家庭保育条件的婴儿或幼儿为对象的,这是基于幼儿福利法的福利设施。保教机构是幼儿园和保育所的整合。在我国,近年来也不断提出“托幼一体化”,甚至有些幼儿园已经尝试在园里设置“亲子园”,这种做法主要是为了改变学前教育以3岁为界由卫生和教育两个主管部门分而治之的情况,注重以0—3岁婴幼儿的教养。但本书中的早教机构侧重于“教育”的功能。

(三) 关于早教机构中的“机构”

何谓“机构”? 机构是指把人力、物力和智力等按一定的形式和结构,为实现共同的目标、任务或利益有秩序有成效地组合起来而开

展活动的社会单位。早教机构就是对早期儿童实施教育的机构。社会上的一些“早教中心”、“早教园”都是这种机构的不同体现。

“早教机构”一词蕴含“主体”和“地点”这两重意思,即早教机构是早期教育的承载主体和主要实施地点。但是从本书的研究范畴看,主要是把早教机构作为“主体”来研究。

另外,由于是机构,所以具有一定的规范性,它有自身运作的规章制度、运作规律、服务对象、服务内容和服务时间,等等。在此我们作个说明,有些早教机构是专门给家庭里有早期儿童的父母或家属服务的,有些是给一些孕妇准备的,本书中的早教机构是指专门以0—6岁的儿童为主要服务对象的机构。对于服务时间,有些早教机构是全日制的,这个主要是因为这些机构的定位和我们前面讲到的托幼机构相类似,而本书中的早教机构在服务时间上并没有特别的界定,其服务内容以教育为主。

二、有效传播

何谓“有效传播”?通俗地讲就是传播的有效性。那么我们先了解一下传播是什么。

(一) 传播

1. 传播的含义

传播和人的活动如影随形,无处不在。它是人类的本能,是人类招呼同伴、协同动作、建立关系的基本手段,因而它的产生与人类的诞生几乎同步。在人类的活动中,每个人所有的行为都和传播有关,人们也会习惯地使用它,但是我们要给传播下个定义,却是颇费周章的事。

(1) 国外学者的传播含义

美国社会学家库利认为,传播指的是人与人关系赖以成立和发展的机制,包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。^①

^① 赵晓春:《农业传播学》,中国传媒大学出版社2005年版,第3页。

美国学者皮尔士认为,传播即观念或意义(精神内容)的传播过程。而观念或意义只有通过“像”或者符号才能传达。^①

著名传播学家施拉姆在《传播是怎样运行的》一文中指出:“当我们从事传播的时候也就是在试图与其他人共享信息。”^②

传播学者艾耶尔认为,传播在广义上是信息的传递,它不仅包括接触新闻,而且包括表达感情、期待、命令、愿望或其他任何什么。^③

(2) 国内学者的传播含义

李彬认为,传播是信息的双向流通过程,包括人际传播与大众传播两个类型。^④

邵培仁提出,传播是指人类通过符号和媒介交流信息,以期发生相应变化的活动。^⑤

郭庆光以为“传播”即社会信息的传递或社会信息系统的运行。^⑥

接下来我们从“传播的本质”对传播的含义作进一步阐述。

2. 传播的本质

(1) 传播影响说。持这种观点的学者认为传播是传播主体有意识地影响他人的劝服行为。如霍夫兰等人认为传播就是“某个人传递刺激以影响另一些人行为的过程”^⑦。奥古德等人认为:“从最普遍意义上说,传播是一个系统(信源),通过操纵可选择的符号去影响另一系统(信宿)。”^⑧

(2) 传播反应说(刺激说)。持这类观点的学者认为受传者(也叫受者、受众)遇到外界刺激,必然会作出相应的反应,这就是传播。

① 吴凡主编:《传播学概论》,浙江工商大学出版社2012年版,第23页。

② 吴凡主编:《传播学概论》,浙江工商大学出版社2012年版,第23页。

③ 吴凡主编:《传播学概论》,浙江工商大学出版社2012年版,第23页。

④ 李彬:《传播学引论》,新华出版社2003年版,第60页。

⑤ 邵培仁:《传播学导论》,浙江大学出版社1997年版,第5页。

⑥ 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第5页。

⑦ (美)沃纳丁等:《传播学的起源、研究与应用》,陈韵昭译,福建人民出版社1985年版,第6页。

⑧ (英)丹尼斯·麦奎尔等:《大众传播模式论》,祝建华等译,上海译文出版社1987年版,第5页。

如史蒂文斯认为传播就是“一个有机体对于某种刺激的各不相同的反应”^①。

(3) 传播互动说。持这种观点的学者认为,传播是传者与受者在这一行为中互相影响的过程。如鲁士奇认为:“传播是把互不关联的事物联系起来的过程。”^②格伯纳认为:“传播可以定义为通过信息进行的社会的相互作用。”^③

(4) 传播共享说。持这种观点的学者认为传播是传受双方对信息的共同分享,信息是双向交流的。如亚历山大·戈德认为:“它(传播)就是使原为一个人或数人所独有的化为两个或更多人所共有的过程。”^④

(5) 传播符号说。强调“传播”是符号(或信息)的流动。如,美国学者 B. 贝雷尔森认为:“所谓传播,即通过大众传播和人际传播的主要媒介……所进行的符号的传送。”^⑤

(6) 传播过程说。希伯特认为:“传播的确可视为一个过程,过程就是一系列的活动及运行永远向着一个特定的目标在行动。传播不是一个被时间和空间所固定的静止的实体。传播是一个恒动过程,用以运送意义,传递社会价值,并分享经验。”

3. 传播的特性

(1) 形态多样性。传播有各种形态或类型——按表现类型,有口语传播、文字传播和图像传播,等等。按传播形态,有自我传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播,等等。在早教机构中,机构自身系统的信息调整,是属于自我传播;机构里人员之间的传播,属于人际传播;而教师给一群孩子授课,则是群体传播;孩子们在早教

① (美) 沃纳丁等:《传播学的起源、研究与应用》,陈韵昭译,福建人民出版社 1985 年版,第 7 页。

② 周晓明:《人类交流与传播》,上海文艺出版社 1999 年版,第 5 页。

③ (英) 丹尼斯·麦奎尔等:《大众传播模式论》,祝建华等译,上海译文出版社 1987 年版,第 5 页。

④ (美) 沃纳丁等:《传播学的起源、研究与应用》,陈韵昭译,福建人民出版社 1985 年版,第 6 页。

⑤ (日) 山田实:《大众传播研究入门》(日文版),芦书房 1988 年版,第 6 页。

机构中接受培训,要受到这一组织的规范,则是组织传播;机构通过报纸等大众传播媒介扩大知名度,是属于大众传播。

(2) 行为伴随性。传播具有行为伴随性。也许有人会觉得,这种说法是否太绝对了? 难道吃饭、穿衣、住房、走路等行为,也是传播? 不错,从某种意义上说,所谓“衣食住行”也是“传播”。这种泛传播观,能够帮助我们理解早教机构中的传播问题。

(3) 时空遍布性。传播具有广泛性、普遍性,它是一种无时不有、无处不在的现象。现代传播学奠基人威尔伯·施拉姆在《传播学概论》中这样提道:“我们是传播的动物,传播渗透到我们所做的一切事情中。它是形成人类关系的材料。”^①

(4) 极端重要性。传播在人类日常生活中起到的作用是非常重要的。一方面,我们通过传播来了解周围的环境和适应环境;另一方面,传播是人类赖以生存和发展的基本行为之一。如上所述,人类的一切(包括物质的和精神的、基本的和非基本的)行为都离不开传播。传播的最基本体现——交流与沟通,是人类从诞生之日起便须臾不可或缺的一种活动。在这种传播活动过程中,人类创造出了各种各样的交流方式、交流手段与门类众多的交流符号,如叫声、手势、表情以及后来发明的言语、图画,最后产生了文字,并且还出现了许多承载这些符号的传播工具。

4. 传播的要素

传播要素是指任何一次完整的传播活动都必须包含的因素,这些要素相互作用、不断变化的过程构成了传播过程。

在传播学历史上,第一个提出传播要素的是传播学四大先驱之一的哈罗德·D. 拉斯韦尔。1948年,拉斯韦尔在他的著作《传播在社会中的结构与功能》中,首次提出构成传播过程的5种基本要素,也就是我们通常所说的传播五要素或者“5W”要素,即 Who、Say what、In which channel、To whom、With what effect 对应中文的翻

^① (美) 威尔伯·施拉姆等:《传播学概论》,陈亮等译,新华出版社1984年版,第20页。

译就是谁、说了什么、通过什么渠道、对谁说、有什么效果。^① 根据以上拉斯韦尔对传播要素的总结,可以看出传播的要素包括以下几个方面:

(1) 传播主体。传播主体又称传者、信源等,是传播行为的引发者,即在传播过程中信息的主动发出者。

在社会传播中,传播主体可以以个人的形式出现,比如人际传播活动;也可以以群体或者组织的形式出现,前者如群体传播,后者如组织传播、大众传播。

传播主体是传播行为的引发者,又可以称为“信源”,他是以发出信息的方式主动作用于他人的人。传播主体通常是主动的,而信息也是由他传播出去的。

传播受体是信息的接收者和反应者,又可称为受传者、信宿,他是传播主体的作用对象。虽然我们称它为传播受体,但是他并不是完全被动的,他可以通过反馈来影响传播主体。

(2) 传播受体。传播受体也可称作受众、信宿等,它是信息的接受者和反应者,传播主体的作用对象。同样,传播受体可以是个人、群体或组织。

传播受体同时也是衡量传播效果的重要方面,对受众进行分析,会知道传播活动是否取得了应有的效果。

(3) 传播内容。传播内容往往是指信息。信息泛指人类社会传播的一切内容,人类社会传播必然带有一定的目的性,信息是构成传受双方发生交易交换的必要条件。

信息是由一组相互关联的有意义符号组成,能够表达某种完整意义的内容。信息是传播的内容。传播主体是为了把信息传递出去才会主动发起传播行为。

(4) 传播渠道。传播渠道又称传播信道,是信息传输的介质,是信号的运载工具,是信息发送者传递到接收者的路径,是传播主体和传播受体之间相互进行信息交流的各种途径、手段和方式。

^① 董璐编著:《传播学核心理论与概念》,北京大学出版社2008年版,第22页。

(5) 传播效果。传播效果是指传播对人的行为产生的有效结果。具体是指传播受体接受信息后,在知识、情感、态度、行为等方面发生的变化,通常意味着传播活动在多大程度上实现了传播主体的意图或目的。

实际上,在现实社会传播中,还有多个传播要素是必须考虑的。美国学者理查德·布雷多克在 1958 年发表论文《拓展拉斯韦尔模式》,他在拉斯韦尔的 5W 模式的基础上增加了“情境”(Where)和“动机”(Why)两个环节,提出 7W 模式,即把传播过程分解为传者、受者、信息、媒介、效果、情境和动机七个要素。这就是 Why(为什么传播)、Where(在什么环境下传播)。由此,我们对传播要素进行了扩展。

(6) 传播目标(为什么传播)。传播目标是探讨传播主体和传播受体进行传播活动的目的和意图。人类社会活动必须进行传播的原因所在。

(7) 传播环境。环境之于传播,就好像水之于鱼。各种传播活动无不是在一定的政治、经济、文化环境中进行的。传播活动要受到各种环境的制约,同时,不同的环境对传播活动也会产生影响。因此,传播主体都试图营造一种良好的环境,以便更好地进行各种传播活动。

5. 传播的模式

(1) 拉斯韦尔模式。美国政治学家拉斯韦尔在其 1948 年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中,最早以建立模式的方法对人类社会的传播活动进行了分析,提出 5W 传播过程模式(见图 1-1)。

这一模式为线性传播过程模式:谁(Who)→说什么(Say what)→通过什么渠道(In which channel)→对谁(To whom)→取得什么效果(With what effect)。这 5 个要素又由此构成了传播学研究的 5 个基本内容,即控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析。这个模式的缺陷在于:将信息的流动看作是直线的、单向的,没有注意反馈这个要素;将传者和受者的角色固定化,忽视了传播的双向

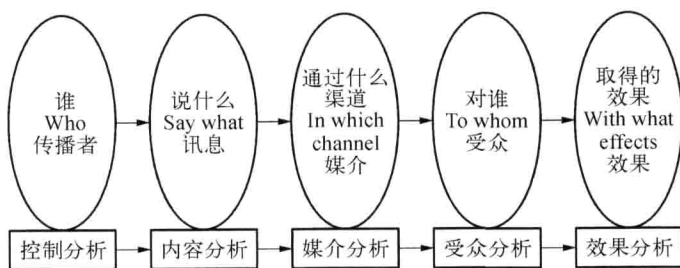


图 1-1 拉斯韦尔模式①

性;将传播的过程看作孤立的过程,没有涉及传播过程和社会过程的联系。

(2) 贝罗 SMCR 传播过程模式。针对拉斯韦尔模式的缺陷,美国传播学家戴维·贝罗于 1960 年提出传播过程观点(见图 1-2)。传播过程理论指出,传播是由多个要素及其相互关系组成的动态的、有结构的信息流动过程。贝罗提出了 SMCR 的传播过程模式,强调传播过程研究是研究传播的各个要素,即信源(S: Source)、信息(M: Message)、渠道(C: Channel)和受者(R: Receiver),也强调了传播过程研究要探究要素之间的相互关系和所形成的传播现象的结构。SMCR 传播过程模式概括起来,就是信源将信息编码,经由渠道

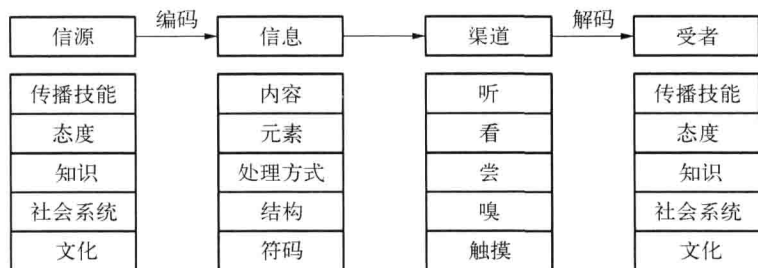


图 1-2 贝罗 SMCR 传播过程模式②

① 董璐编著:《传播学核心理论与概念》,北京大学出版社 2008 年版,第 22 页。

② David K. Berlo, The Process of Communication, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1960.

传递给受者,受者将信息解码的过程。在传播过程模式中,贝罗指出,尽管我们可以列出传播的各个要素,但是却不能完全抓住传播过程的实质,这是因为传播过程具有很强的动态性,信源与受者之间的关系是传播过程中的重要变量。传播双方的传播技能、态度、知识水平、在社会中的地位、所处的文化背景等许多因素都影响着传播的结果,因此,我们无法通过个别的传播要素预测传播是否能成功地进行。^①

(3) 奥斯古德—施拉姆循环模式。奥斯古德—施拉姆的循环模式是控制论模式的代表,是一个高度循环模式。这个模式由查尔斯·E. 奥斯古德首创,威尔伯·L. 施拉姆于1954年提出。该模式(见图1-3)认为,在这个传播过程中,传播主体既是制成符号者(编码)、解释者,也是还原符号者(解码);受传者也是如此。每个个体都是一个既能发射消息又能接收消息的传播单位,传、受双方互为传播过程的主、客体,行使着相同的功能,即编码、释码和译码。在任何两个这样的传播单位之间,将两者连接起来成为一个系统的,就是“消息”。奥斯古德—施拉姆的循环模式改变了线性模式的单向直线性,突出了传播过程的双向循环性,强调传受双方的相互转化;并且引入了“反馈”的机制,认为信息会产生反馈,并为传播双方所共享,从而更客观、更准确地反映了现实的传播过程,特别适用于人际传播。^②

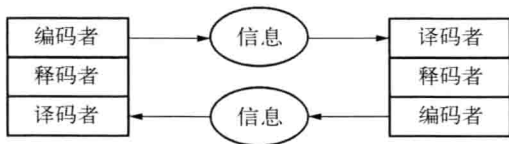


图 1-3 奥斯古德—施拉姆循环模式^③

① 董璐编著：《传播学核心理论与概念》，北京大学出版社2008年版，第26页。

② 董璐编著：《传播学核心理论与概念》，北京大学出版社2008年版，第29页。

③ 胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社1997年版，第174页。

（二）有效传播

所谓的“有效传播”是指传播者能够确定目标,并且在传播过程中始终追随目标,找出你和接受者的目标之间的联系,从而设计出既有效又符合社会规范的信息,根据语境的变化来调整规划和信息,关注具有紧迫性的主题,熟悉谈话的主题,并且掌握相关的知识,理解对方希望通过他们所传递的信息达到什么目标,以及对方的传播过程对我们会产生怎样的影响,等等。^①

也有学者认为,有效传播是指媒体将有效信息有效地传播给受众。其中包含两个要素:第一,媒体传播的为有效信息;第二,媒体对信息的传播是有效的。前者涉及的是传播内容,后者涉及的是传播策略。^②

信息传播过程一般是:营销人员先将公司和商品的信息转变为某种有特定意义的信号即“信息编码”,然后经过传播媒体送达顾客。最后由顾客把这些信息同自己习惯上的思想方式比较,实现所谓“信息解码”。传播是否有效,关键在于发送者和接收者对于传播的信号是否有相同的理解。信息传递的效果取决于编码与解码的一致性。一致性高,说明沟通效果好。实现有效传播的8个步骤:确定目标受众、确定传播目标、设计信息、选择传播渠道、确定与评估预算、决定媒体组合、衡量结果和管理整合营销传播。^③

美国心理学家 C. 贺夫兰在耶鲁大学主持传播效果研究,其方法和成果都引人注目。他的研究成果表明,要想使传播取得好的效果,必须注意以下几个问题:第一,要有最好的传播主体的条件;第二,要注意传播的技巧;第三,要注意团体的影响为背景。^④

有学者认为,要做到有效传播,必须注意以下两点:第一,传播的信息必须提出明确的目标;第二,传播要提供方便公众采取行动的

① (美) 斯蒂芬·李特约翰:《人类传播理论》,史安斌译,清华大学出版社 2009 年版,第 166 页。

② 肖建文主编:《广播电视实践探索》(下),南海出版公司 2007 年版。

③ 陈洪安等编著:《营销管理》,华东理工大学出版社 2008 年版,第 207 页。

④ 余明阳主编:《现代公共关系实务大全》,企业管理出版社 1996 年版,第 259 页。