

合肥工业大学出版社

百所艺术院校打造百部精品

王文广 钱安明 吴晓山 徐菲 编著

Media Studies

媒体研究

高等院校应用型设计教育规划教材 ▼ 广告学系列

丛书主编 邬烈炎

高等院校应用型设计教育规划教材
PLANNED TEXTBOOKS ON APPLIED DESIGN EDUCATION FOR STUDENTS OF UNIVERSITIES & COLLEGES

AD
ADVERTISEMENT



媒体研究

MEDIA STUDIES



王文广 钱安明 吴晓山 徐菲 编著

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目数据
C I P A C C E S S

图书在版编目 (C I P) 数据

媒体研究/王文广等编著.—合肥:合肥工业大学出版社,2010.12
高等院校应用型设计教育规划教材
ISBN 978-7-5650-0116-1

I.媒… II.王… III.传播媒介-高等学校-教材 IV.G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第201491号

媒 体 研 究

媒 体 研 究
M E D I A S T U D I E S

编 著	王文广 钱安明 吴晓山 徐菲
责任编辑	方立松 王 磊
封面设计	刘葶葶
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——媒体研究
出 版	合肥工业大学出版社
地 址	合肥市屯溪路193号
邮 编	230009
网 址	www.hfutpress.com.cn
发 行	全国新华书店
印 刷	安徽联众印刷有限公司
开 本	889mm × 1092mm 1/16
印 张	7.5
字 数	230千字
版 次	2010年12月第1版
印 次	2010年12月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5650-0116-1
定 价	48.00元(含教学光盘1张)
发行部电话	0551-2903188

编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周 江	马若义
吕国伟	顾明智	黄 凯	陆 峰	杨天民
刘玉龙	詹学军	张 彪	韩春明	张 非
郑 静	刘宗红	贺义军	何 靖	刘明来
庄 威	陈海玲	江 裕	吴 浩	胡是平
胡素贞	李 勇	蒋耀辉	陈 伟	邹红芳
黄志明	高 旗	许存福	龚声明	王 扬
孙成东	霍长平	刘 彦	张天维	徐 仂
徐 波	周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄芙丽	森 文	李卫兵	周 瞳	蒋粤闽
季文媚	曹 阳	王建伟	师高民	李 鹏
张 蕾	范聚红	刘雪花	孙立超	赵雪玉
刘 棠	计 静	苏 宇	张国斌	高 进
高友飞	周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张 曼	盛维娜	丁 薇
王亚敏	王兆熊	曾先国	王慧灵	陆小彪
王 剑	王文广	何 佳	孟 琳	纪永贵
倪凤娇	方福颖	李四保	盛 楠	闫学玲

江南大学

南京艺术学院

北京服装学院

方立松

周 江

何 靖

参编院校



排名不分先后

江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	南京林业大学
南京交通职业技术学院	徐州师范大学
常州工学院	常州纺织服装职业技术学院
太湖学院	盐城工学院
三江学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
苏州工艺美术职业技术学院	苏州经贸职业技术学院
东华大学	上海科学技术职业学院
上海交通大学	上海金融学院
上海电机学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	华南师范大学
青岛大学	青岛科技大学
青岛理工大学	山东商业职业学院
山东青年干部职业技术学院	山东工业职业技术学院
青岛酒店管理职业技术学院	湖南工业大学
湖南师范大学	湖南城市学院
吉首大学	湖南邵阳职业技术学院
河南大学	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
洛阳理工学院	安阳师范学院
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院

参编院校



排名不分先后

渭南师范大学	北京服装学院
首都师范大学	北京联合大学
北京师范大学	中国计量学院
浙江工业大学	浙江财经学院
浙江万里学院	浙江纺织服装职业技术学院
丽水职业技术学院	江西财经大学
江西农业大学	南昌工程学院
南昌航空航天大学	南昌理工学院
肇庆学院	肇庆工商职业学院
肇庆科技职业技术学院	江西现代职业技术学院
江西工业职业技术学院	江西服装职业技术学院
景德镇高等专科学校	江西民政学院
南昌师范高等专科学校	江西电力职业技术学院
广州城市建设学院	番禺职业技术学院
罗定职业技术学院	广州市政高专
合肥工业大学	安徽工程科技学院
安徽大学	安徽师范大学
安徽建筑工业学院	安徽农业大学
安徽工商职业学院	淮北煤炭师范学院
淮南师范学院	巢湖学院
皖江学院	新华学院
池州学院	合肥师范学院
铜陵学院	皖西学院
蚌埠学院	安徽艺术职业技术学院
安徽商贸职业技术学院	安徽工贸职业技术学院
滁州职业技术学院	淮北职业技术学院
桂林电子科技大学	华侨大学
云南艺术学院	河北科技师范学院
韩国东西大学	

总序



目

前艺术设计类教材的出版十分兴盛，任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等，都可以找到十个、二十个以上的版本。然而，常见的情形是，许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异，但在内容上并无不同，只是排列组合略有区别，图例更是单调雷同。从写作文本的角度考察，大部分章节，平铺直叙，结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素，再加上名作分析、材料与技法表现等等，最后象征性地附上思考题，再配上插图。编得经典而独特，且真正可供操作、可应用于教学实施的却少之又少。于是，所谓教材实际上只是一种讲义，学习者的学习方式只能是一般性地阅读，从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。这表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发，一本教材的着重点应落实在一个“教”字上，注重“教”与“讲”之间的差别，让教师可教，学生可学，尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要，它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材篇幅都不长，如康定斯基的《点线面》，伊顿的《造型与形式》，托马斯·史密特的《建筑形式的逻辑概念》等，并非长篇大论，在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后，所剩下的就是个人的深刻体验、个人的课题设计，于是它们就体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材，他们只是以自己的经验作为传授的内容，以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材，教师上课可以开出一大堆参考书，却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材，突出课题”，教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法，进行启发式的点拨，分析名家名作的构成，一次次地否定或肯定学生的草图，无休止地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性，一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望，如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此，备课不只是收集资料去编写讲义，重中之重是对课程进行有意义的课题设计，是对作业进行编排。于是，较为理想的教材的结构，可以以系列课题为主，其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中，避开了一般知识的系统叙述，只是着重对他的课题与教学方法进行了阐释，如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件，具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进，更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性、效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是，一本教材就是一个题库。教师上课可以从中各取所需，进行多种取向的编排，进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外，还可以阅读其他课题及解题方法，以补充个人的体验，完善知识结构。

从某种意义上讲，以系列课题作为教材的体例，使教材摆脱了单纯讲义的性质，从而具备了类似教程的色彩，具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性，课题中包括了“教学方法”的含义。它所体现的价值，就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化，使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”，进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言，理想的写作方式，可以是几条线索同时发展，齐头并进，如术语解释呈现为点状样式，也可以编写出专门的词汇表；如名作解读似贯穿始终的线条状；如对名人名论的分析，对方法的论叙，对原理法则的叙述，

就如同面的表达方式。这样学习者在阅读教材时,就如同看蒙太奇镜头一般,可以连续不断,可以跳跃,更可以自己剪辑组合,根据个人的问题或需要产生多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法,可以从与其学科性质接近的建筑学教材中得到借鉴,许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视觉》,对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨,在一种缜密的思辨和引证中,提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾倍思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点,教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点,线索由互相关联的三部分同时组成,即理论、练习与构成原理。如瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材,如同一本教学日志对作业的安排精确到了小时的层次。在具体叙述中,它以现代主义建筑的特征发展作为参照系,对革命性的空间构成作出了详尽的解读,其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》,已成为这一领域不可逾越的经典之作,我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期,居然将一部外国建筑史写得如此炉火纯青,30年来外国建筑史资料大批出现,赴国外留学专攻的学者也不计其数,但人们似乎已无勇气再去试图接近它或进行重写。

我们可以认为,一部教材的编撰,基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。

逻辑性要求,包括教材内容的选择与编排具有叙述的合理性,条理清晰,秩序周密,大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法,然而不管哪种方法都应结构严谨、自成一体,都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系,形成一种线性关系。

全面性要求,包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时,应体现全面性原则。固然,教材可以有教师的个人观点,但就内容而言应将各种见解与解读方式,包括自己不同意的观点,包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论,都进行尽可能真实的罗列,并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求,包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性,传授知识领域的前沿发展,而不是过多表述过时与滞后的经验。学生通过阅读与练习,可以使知识产生迁延性,掌握学习的方法,获得可持续发展的动力。同时一部教材发行后往往要使用若干年,虽然可以修订,但基本结构与内容已基本形成。因此,应预见到在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求,包括教材应具有某种不规定性,既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统,是一个发展的过程,很多课题并没有确定的唯一解,应给学习者提供多种可能性实验的路径或多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性,能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》,即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况进行反思与总结而迈出的有力一步,它试图真正使教材成为教学之本,成为课程的本体的主导部分,从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

郭烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授

目录



11	第一章 媒体总论	35	第二章 大众媒体
	第一节 媒体传播类型		第一节 大众媒体总论
	第二节 媒体研究理论		第二节 报纸
	第三节 媒体研究方法		第三节 杂志
	第四节 媒体术语界定		第四节 广播
			第五节 电影
			第六节 电视
			第七节 已谢幕的媒体
53	第三章 新媒体	79	第四章 媒体技术进化
	第一节 基于网络传播		第一节 口口相传
	第二节 电子出版物		第二节 结绳记事
	第三节 手机传媒		第三节 从符号到文字
	第四节 新电媒		第四节 从手写 to 印刷
	第五节 IPTV		第五节 从纸张到光盘
	第六节 Web2.0		
	第七节 Web3.0		
	第八节 多媒体		
	第九节 流媒体		
	第十节 自媒体		
91	第五章 媒体传播价值	99	第六章 媒体学科交叉
	第一节 媒体比较		第一节 媒体传播学
	第二节 媒体传播路径与模式		第二节 媒体心理学
	第三节 传播创造信息价值		第三节 媒体经济学
			第四节 媒体伦理学
107	第七章 媒体未来	117	结语：从模拟到数字
	第一节 新媒体的优势		
	第二节 媒体发展展望		
120	参考文献		

前言



被媒体包围

当今时代不是静止的信息时代，是信息多途径传播、迅速更新的时代。理解媒体不再是一句新鲜的口号，更是我们需身体力行、用心把握的新时代任务。“前电脑时代”，我们需要的是认真地读取记录在物质媒体上的信息；电脑时代，我们努力适应显示在荧光屏上的数字化信息；如今正在发展中的“无线网络时代”迫使我们在“移动中”动态地把握信息。

今天的我们太忙了，忙得没有时间思考，似乎永远也停不下匆匆的脚步。或许我们可以不读报纸不看杂志，可我们不能不看书。这里的书指的是印刷出来的“纸书”而不是EBOOK。“数字化时代的先锋”尼古拉斯·尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)在向世人推介他的《数字化生存》时用的不是“比特”而是“原子”，即用印刷品物化了他的惊世骇俗的思想和非凡远见。

学习型社会里的我们，无论师、生，还是“新”、“老”毕业生，都需要不断地学习。“与时俱进”不是媒体流行词，它和“创新”一样是我们个人词典中永远的座右铭和行动坐标。

人，生来是无知的，学习前人让我们成为了“有知识”的人。

能够完成本书，我们首先要向那些未曾谋面却已经在媒体研究领域辛勤耕耘并为我们的写作做了开山之功的学者。东华大学林峰老师的《电脑艺术学》课程、李俊主任的《多媒体技术》课程为我们理解新媒体打开了一扇窗、一扇门。北京国际关系学院董璐博士的新作《传播学核心理论与概念》(北京大学出版社，2008)更让我们在摸索过程中多了一本翔实而系统的参考书和百科全书。对于原著者的辛劳，我们永远在内心保持一份诚挚的谢意。

当然，我们更要真真切切地感谢我们的导师：东华大学艺术设计学院徐亚非副院长，苏州工艺美术职业技术学院廖军校长，苏州大学艺术学院诸葛铠教授、华人德教授……恕我们不能一一列出更多帮助过我们的老师，以及所有提供资料的同窗好友的名字。最后，我们还要感谢我们所研究的媒体，没有媒体传播，再多的信息也会因为我们没有看见而几乎等于不存在。

王文广(扬州大学硕士、苏州大学硕士、苏州大学博士生，盐城工学院讲师)

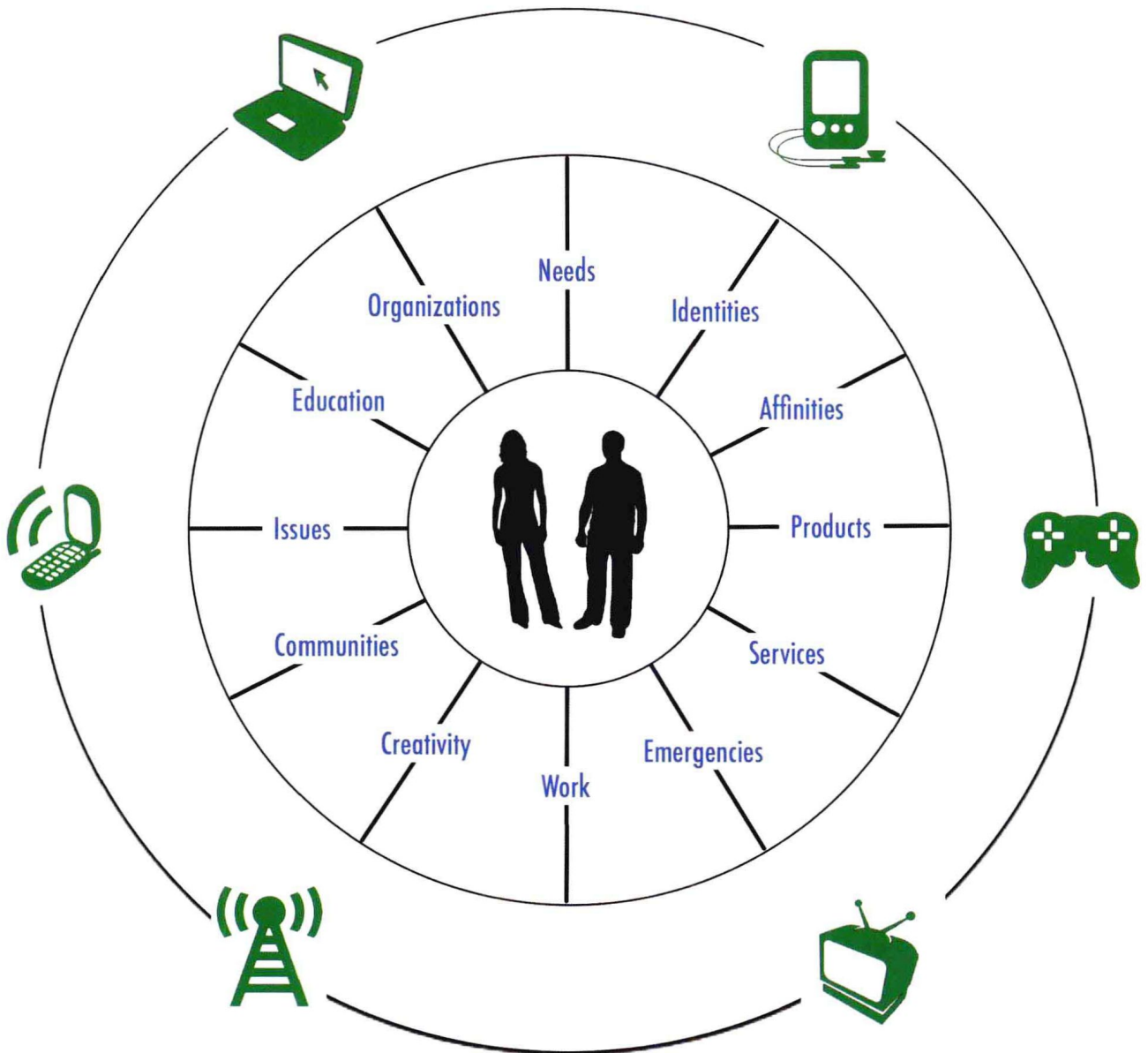
钱安明(合肥工业大学硕士、东华大学研究生、苏州大学博士生，安徽农业大学讲师)

吴晓山(北京师范大学珠海分校国际传媒设计学院副教授)

徐菲(东华大学硕士、教师)

People-centric public media

"The customer is the new platform"—Doc Searls



第一章 媒体总论

 学习目标:

学习重点:

掌握媒体研究的基本理论与方法

 学习难点:



媒介？媒体？

媒体与媒介是同义词还是不可互换的具有特定意义的学术词汇?

有学者认为,媒介是传播过程的中介物,媒体是发出信息与接收信息的主体。媒介和媒体是根本不同的两个概念。然而中文词汇最大的特点就是多义,国人的习惯也是媒介媒体不分。

本书探讨的主要内容是上述狭义的“媒介”，但从大众习惯角度考量，论述中还是用“媒体”代替“媒介”。正如MP3既代表一种音乐格式，也代表一种格式的音乐，还代表一种格式的音乐播放器。虽然指代对象复杂，但在日常生活中谁也不会弄错。

Social Media Landscape



第一节 媒体传播类型

媒体传播类型在整个媒体演变中经历了一个随时代而变化，生动地反映和对应着时代特征的发展过程。若要研究媒体传播类型，首先对传播过程要有清晰的认识。

进入现代文明时代后，美国传播学的直线模式研究代表人物哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell, 1902—1977）提出了著名的“5W”过程模式，也就是传播过程由传播者、传播内容、传播渠道、受传者和传播效果5个要素和环节组成。即：Who（谁）、Say what（说了什么）、In which channel（通过什么渠道）、To whom（向谁说）、With what effect（有什么效果）。在后来传播学理论的发展过程中，克劳德·香农（Claude Elwood Shannon, 1916—2001）和韦弗提出了电子信号传输过程的直线模式，即香农—韦弗模式；传播学家威尔伯·施拉姆（Wilbur Lang Schramm, 1907—1987）和奥斯古德提出了社会传播过程的奥斯古德—施拉姆循环模式，进一步丰富和拓展了传播过程研究的深度和广度。

根据传播参与主体的人数多寡，可分为如下几种基本的人类传播行为类型。

一、个体传播

个体的存在是传播主体存在的基础，传播活动无论是单线传播还是复杂的双向、多向传播，个体始终是传播链条中最核心的因素。发生在人际间的传播活动研究，无论采用什么理论，都必须归结到个体与个体间的信息传播作用的形成原因。而且，这种形式下的传播活动，必须是以个体的存在发展以及对事物的感知和审美来维系的，是以个体性审美需要特征为基础的。

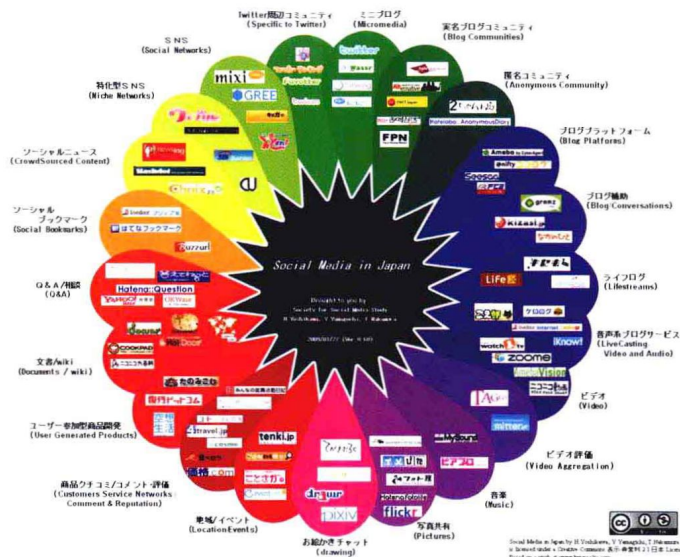


图 1-1

个体传播（Self-Communication）虽然最简单但却是传播历史最长的一种方式。个体传播主要指的是个人的内向传播，即个人对外界信息的处理过程，属个人的内向心智活动，是人类一切传播行为的基础。

个体的传播活动，包括传与受两个方面。个体的传与受，都以个体的感受和需求为基础。这种感受与需求，是建立在个体作为完整的、有意识的生命形式上而出现的。按照心理学的一般理论，个体完整的机体是进行最一般心理活动的基础，其感觉、知觉以及对事物表象的认识，其生理心理活动的需要，是个体作为生命存在的自觉性活动。而这种自觉性，又是个体存在的合理性，同时也仅仅是个体存在的合理性。因为个体存在的矛盾共性紧紧制约着单个的个体存在。首先，个体的感知相对于感知对象的复杂性、相对于其他个体感知的多样性就说明了它的不完整性；其次，个体的需求在其价值取向上，又与其他个体的需求取向存在着差别、对立、冲突与矛盾。而这一切是建立在个体能否科学地进行个体需求选择以及自然界进化的抉择的基础之上的。

个体作为主体的传播局限，是由很多因素造成的。个体传播的相对局限性体现在：

其一，个体生命存在的时空有限性。作为主体存在的个体生命形式，在其多维存在表现中，时空存在的有限性是显而易见的。以个体自然生命的出现开始，以其自然生命的结束而终止。虽然这个个体的精神意义仍然会以特殊的方式延续，但是，个体精神及审美意义（即其个体的文化思想及科技创造等）的延续要受到特定的族群主体需要及特定的时空条件限制。

其二，个体认知及其情、意、信、行等因素在受到个体自然生命形式的限制的同时，也同样受到特定政治、经济、文化、历史条件的制约。虽然其审美文本意义仍将会不时闪现，但总的来说，是要受到特定社会主体需要的共同认可才会被解读的。

其三，在共存的时空背景中，个体传播的局限性在于个体本身的世界观、人生观、价值观、审美观。我们既不能忽视个体作为自然生命存在的合理性，即其生存需要及其价值取向的代表性，也不能无限夸大个体存在所具有的一般性。因为，在人的传播的大背景中，是需要共通意义空间作基础的，传播研究表明，大量的传播障碍与传播隔阂现象始终存在于传播过程中。在很多的现实传播活动中，人与人之间的沟通并不是始终都成功的。

实际上，对于传播过程而言，传播者在发出信息后，会从接受者那里获得反馈信息，来调整自己下一步的传播行为，以取得最佳的传播效果。受传者表面上是被动的，但他处理接受的信息时，会表现出选择的主动意向，并同时以各种方式向传播者发出反馈信息。因此，传播者和受传者的位置总是处于互易的过程中。传播行为在数量、质量、速度、范围和效果上是互相渗透、互相补充的纵横交错的系统网络。



图 1-2 网络已成为生活的一部分

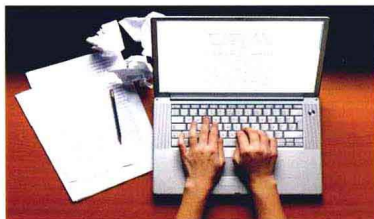


图 1-3 电脑打字逐步代替手写



图 1-4

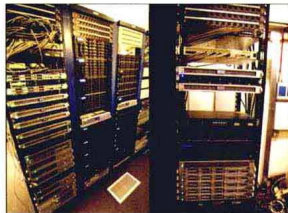


图 1-5 数据交换中心

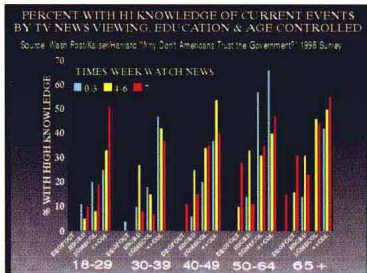


图 1-6



图 1-7

二、人际传播

人是一种社会性的动物，任何人的生存都离不开和他人之间的交往。在人类交往活动中，人们相互之间传递和交换着知识、意见、情感、愿望、观念等信息，从而产生了人与人之间的互相认知、互相吸引、互相作用的社会关系网络。我们将此称为人际传播（Personal Communication），人际传播理论着重研究如何通过分享信息来建立、维系和发展人际间的联系。

基于人际传播媒体形式的差异，我们还可以进一步把人际传播划分为直接传播和间接传播两种形式。所谓直接传播，指的是古来已有的传播者和受体之间无需经过传播媒体而面对面地进行信息交流的过程。直接传播主要是通过口头语言、类语言、体态的传递进行的信息交流。间接传播是指在现代社会里的各种传播媒体出现后，人际传播不再受到距离的限制，可以通过这些传播媒体进行远距离交流。这就大大拓展了人际传播的范围。

人际传播具有明显的社会性特征。个人独白或自言自语等仅仅为了满足自己的需要而发出的语言，不会构成人际传播。人际传播的语言是具有社会性的语言。每个人都是信息的发出者，同时又是信息的接收者，即在影响别人的同时，也受到他人的影响。

1. 人际传播网络类型

人际传播的网络是相互交流信息的人们之间所形成的某种交往状态的模式。在社会错综复杂的交往关系中，一个人可以定位于多种人际传播网络的模式中。国外学者为了测定不同的传播模式对于解决问题的影响，进行了一个在人群中设定4种人际传播网络的实验，即环型网络、链型网络、Y型网络、轮型网络。

这4种网络对于解决问题具有不同的效应。在环形网络中，群体成员的地位是平等的，有利于调动大家的积极性，适合于解决复杂的问题，但效率不高。在其他3种网络中，群体成员之间显然是不平等的，其缺点是不利于发挥和调动全体成员的积极性，优点则在于传播速度快，解决简单问题的效率高。

2. 人际传播的功能

在人际传播活动中，人际传播具有传递信息、扩展信息、改善形象的功能。有人把人际传播功能归结为三个方面，即信息沟通、思想沟通和情感沟通。具体来说，我们可以把人际传播的功能大体上概括为如下几方面：

（1）人际传播能够有效地把信息传递给受体。由于人际传播是通过人际关系的运转进行传播的，传播者处于主动地位，有目的地、有针对性地进行信息传递，因而比较容易以情感打动对方，使接收者易于认同，其传播效果要优于其他传播方式。

（2）人际传播能以较快的速度获得反馈信息，促进传播活动的改善。由于人际传播无需经过传播媒体的中介作用，通过人际关系的直接交往，动之以情，晓之以理，即能迅速收到反馈信息，重新调整传播战略和方法。

(3) 人际传播更易于沟通上下层级之间的情感, 弥合裂痕, 建立起相互信任与合作的关系。在人际传播中, 我们可以运用情、理、义并重的攻心原则和方法, 配合一定的说服艺术, 有针对性地解决对方的思想顾虑, 扭转以往形成的某些成见, 把话语权力者的形象真正树立起来。

3. 人际传播的特点

人际传播是通过某种人际关系运转起来的传播方式, 同大众传播相比较, 它具有自己的特点。

(1) 感官参与度高。在直接性的人际传播活动中, 由于是面对面交往, 人体全部感觉器官都可能参与进来, 接收信息和传递信息。即使是间接性的人际传播活动, 人体器官参与度也相对较高。

(2) 信息反馈的量度和速度快。在面对面的信息传播中, 我们可以迅速获悉对方的信息反馈, 随时修正传播的偏差。传播对象也会为你的情感所打动, 主动提供反馈意见。如果有了传播媒体的中介作用, 信息反馈的数量和速度都将受到限制, 因为媒体存在可能会使传播对象不愿参与反馈意见。

(3) 信息传播的符号系统多。人际传播可以使用语言和大量的非语言符号, 如表情、姿势、语气、语调等等。人际传播中许多信息都是通过非语言符号获得的, 而大众传播所使用的非语言符号相对较少。

三、团体传播

团体指的是由共同的利益、观念、目标、关心等因素相互联结, 存在着相互影响作用关系的个人的社会集合体。团体传播 (Group Communication) 就是三人以上的人群内部或之间进行的信息交流, 如小组讨论、团体会议等。由于群体动力或群体压力, 团体传播既可以为各成员接受某种信息、观念或立场形成某种动力, 也能为其制造某种障碍。

团体传播主要是指群体内部或外部的信息传播活动。群体传播在形成群体意识和群体结构方面起着重要的作用, 而这种意识和结构一旦形成, 又反过来成为群体活动的框架, 对个人的态度和行为产生制约, 以保障群体的共同性。因此, 群体传播是群体生存和发展的一条基本的生命线。团体传播理论着重研究群体内部或之间的信息交流在改变或增强成员固有观念、立场方面的机制和作用。

团体传播的特点是:

信息传播在小群体成员之间进行, 是一种双向性的直接传播。

群体传播在群体意识的形成中起重要作用。群体意识越强, 群体的凝聚力就越强, 越有利于群体目标的实现。

在群体交流中形成的一致性意见会产生一种群体倾向, 这种群体压力能够改变群体中个别人的不同意见, 从而产生从众行为。

群体中的舆论领袖 (opinion leader) 对人们的认知和行为改变具有引导作用, 往往是开展健康传播的切入点。



图 1-8

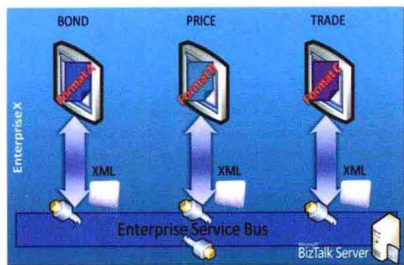


图 1-9

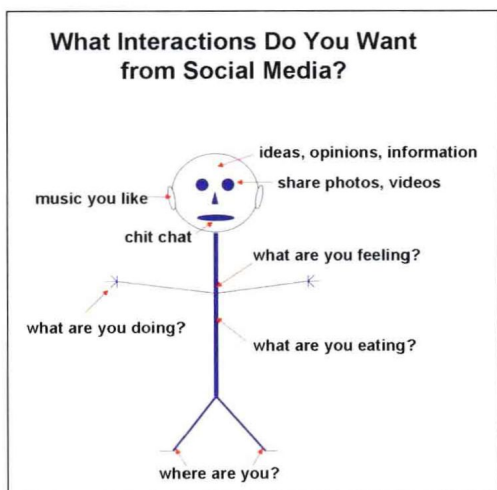


图 1-10 个人与社会媒体互动

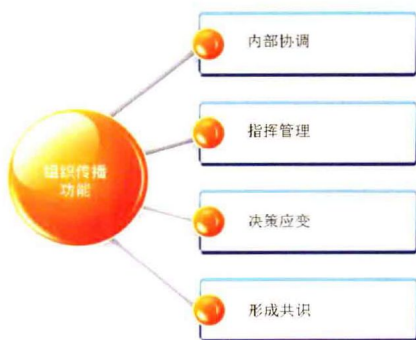


表 1-1 组织传播功能

四、组织传播

组织传播 (Organizational Communication) 就是组织成员之间、组织内部机构之间的信息交流和沟通。具体地说, 组织传播是由各种相互依赖的关系结成的网络, 为应付外部环境的不确定性而创造和交流信息的过程。它的根本任务是清除或减少组织及组织成员对自身环境的不确定性, 沟通组织内部的联系。在社会正式的组织内, 信息传播是沿着由上而下的金字塔型网络传递的, 信息的反馈也是逐级汇报的。这种网络有利于加强领导和统一行动, 但也往往会导致专断独行, 造成信息失真。

组织传播着重研究现代社会里, 组织、机构开展内外信息交流的特点、性质、模式、手段等, 从而改善内部的管理机制, 改进外部的社会关系环境。由此形成了一门现代新兴管理科学, 即公共关系学。

1. 组织传播的作用

在现代社会中, 几乎每一个人都在一定的组织内工作和生活, 上到国家机关, 下至群众团体。组织沟通是疏通组织内、外渠道, 密切组织成员及组织与组织之间关系, 完成组织任务最重要的条件之一。组织传播是公共关系工作的一部分。通过良好的组织传播, 可以促进组织成员对组织共同的目的、利益、价值观念等方面的认同, 同心协力地完成既定任务。

组织传播对于稳定组织成员, 应付外部环境, 内求团结、外求发展, 维护和促进组织的生存和发展都有着重要的作用。通过组织传播相互交流思想、观念、资料、消息与情感, 也是组织成员谋求共同谅解、相互配合的一种方法。在现代社会中, 组织传播开展得如何, 对组织既定目标的实现及其发展将产生直接影响。

组织传播是组织活动的源泉。积极有效地开展组织传播活动, 可以使组织各种机制运转正常, 保持活力。同时, 组织传播又是组织关系的“黏合剂”, 它的直接目的是稳定组织内部成员, 协调组织与组织, 以及组织成员间的关系, 适应各种不同的环境, 维持自己的生存和发展。由此可见, 组织传播既是人类传播活动的方式之一, 同时, 又是公共关系自身理论的一部分和公共关系工作的具体工作方式之一, 二者有着十分密切的联系。

2. 组织传播的类型

(1) 组织正式传播

组织正式传播是指以正式组织形式, 或较为正规的组织形式进行的传播, 是为工作进行的沟通, 具有明显的贯彻组织意图, 服务于组织某种任务或目标的色彩。这种类型的具体传播方式较为多样化, 既可以通过文件、指令方式来进行, 也可通过座谈会、汇报会方式来进行。

(2) 组织非正式传播

组织非正式传播是指组织内不按“职能路线”进行的信