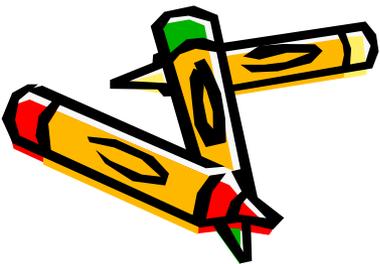
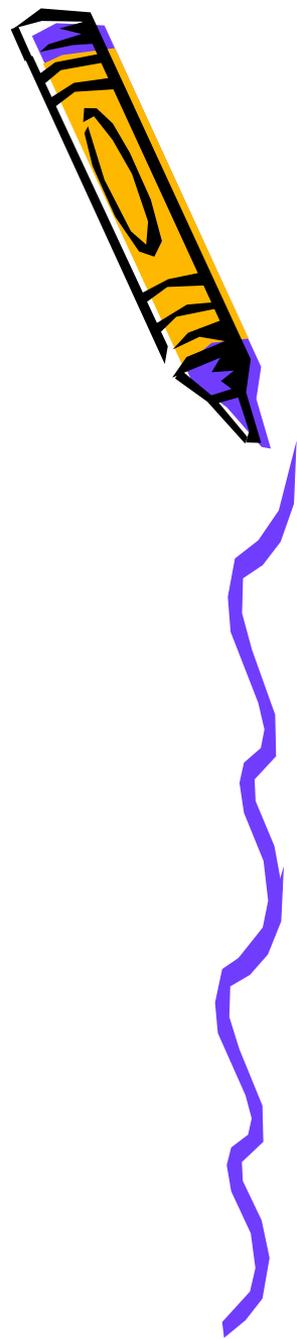
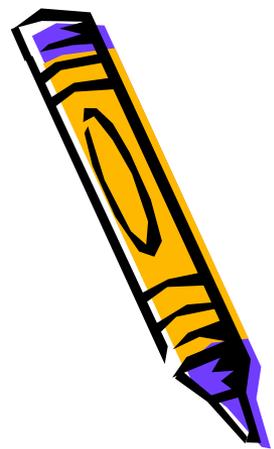


人类传播的基本类型

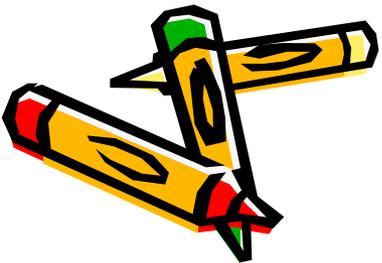
- 一.人内传播
- 二.人际传播
- 三.群体传播
- 四.组织传播
- 五.大众传播





“情人怨遥夜，竟夕起相思”——人内传播
“开轩面场圃，把酒话桑麻”——人际传播
“歌罢仰天叹，四座泪纵横”——群体传播
“都护军书至，匈奴围酒泉”——组织传播
“吾爱孟夫子，风流天下闻”——大众传播

传播类型涉及人内传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播。



传播的信息（内容）：个人信息（隐私）、群体信息、组织信息、公共信息

一,人内传播

人内传播

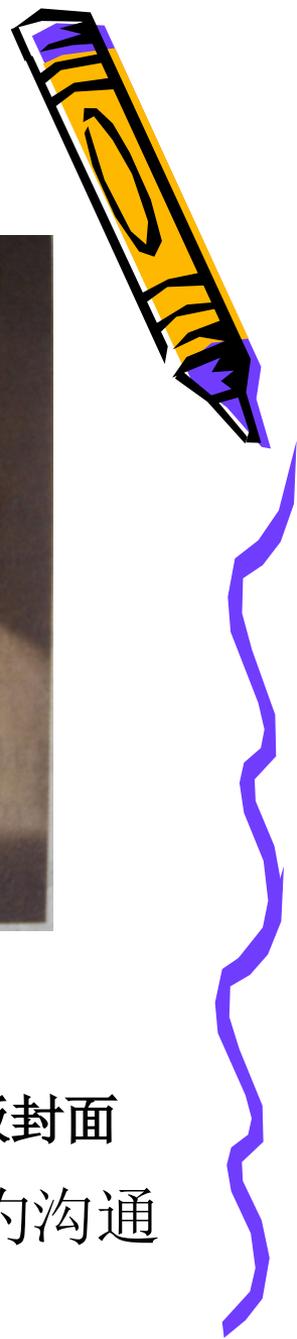
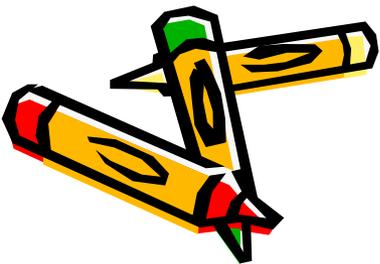
(intra-personal communication), 也称内向传播、内在传播或自我传播。

指的是个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动。



曼古埃尔《阅读史》中文版封面

课本与读者之间建立起一种未有别人在场的沟通

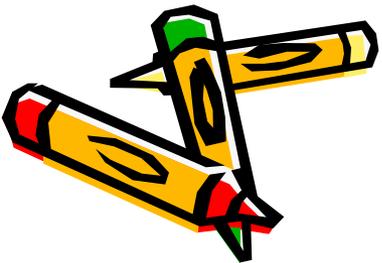


一、人内传播不但具有鲜明的社会性，而且具有明确的互动机制。

人内传播这个过程是由下列几种主要环节或要素构成的：**感觉、知觉、表象、概念、判断、推理。**

二、米德的“主我与客我”理论

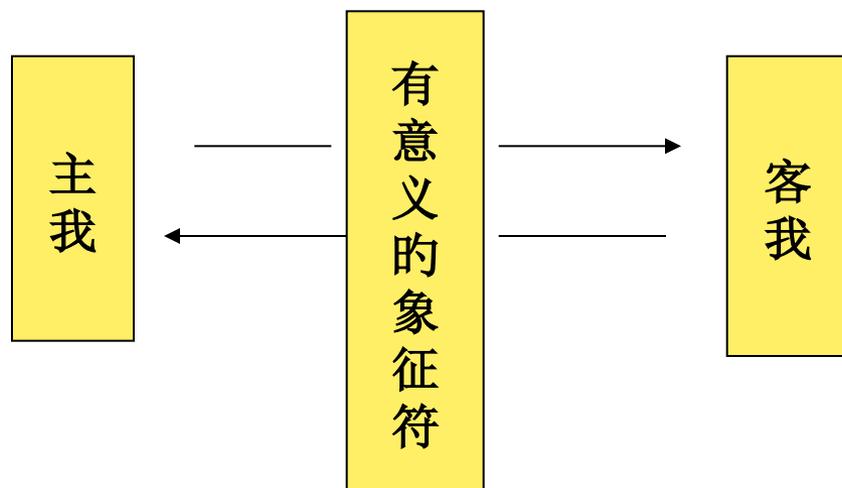
米德在研究人的内省活动时发觉，自我意识对人的行为决策有着主要的影响。自我能够分解成相互联络、相互作用的两个方面：**一方面是作为意愿和行为主体的“主我”（I），**另一方是**作为别人的社会评价和社会期待之代表的“客我”（Me），**它是自我意识的社会关系性的体现。换句话说，人的自我是在**“主我”和“客我”的互动中形成的，**又是这种互动关系的体现。



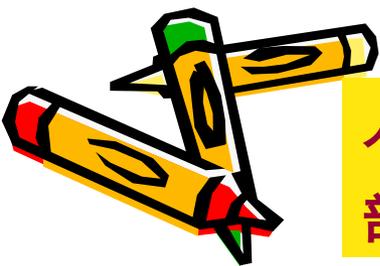
“生存还是消灭，这是一种值得考虑的问题，默然忍受命运的暴虐的毒箭，或是挺身对抗人世的无涯的苦难，经过斗争把它们扫清，这两种行为，哪一种更高贵”
——莎士比亚《哈姆雷特》



二、米德的“主我与客我”理论



根据米德的理论，人内传播就是一种**以象征符为中介的互动过程**。米德以为，人的自我意识就是在这种“主我”和“客我”的辩证互动过程中形成、发展和变化的。



人内传播的信息：个人信息（隐私）

部分群体信息、部分组织信息、部分公共信息

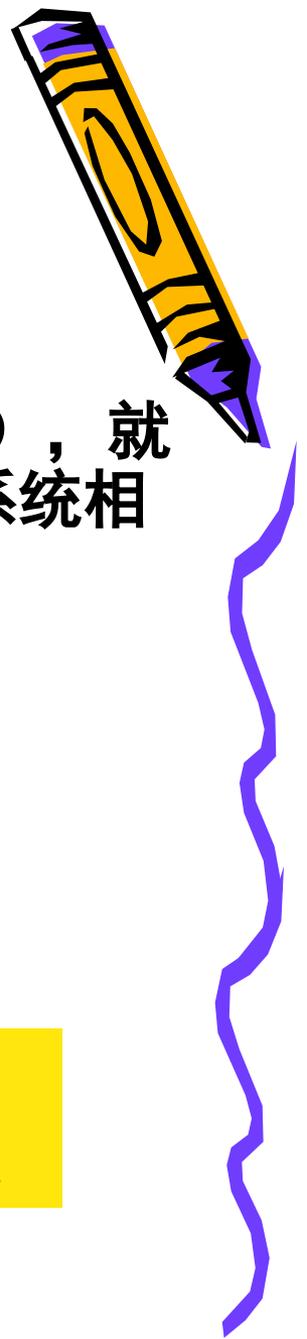
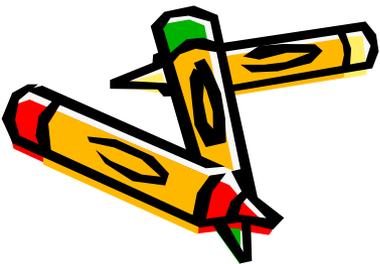
二, 人际传播

一、定义、动机和特点

1. 所谓**人际传播** (interpersonal communication), 就是个人与个人之间的信息传播活动, 也是由两个个体系统相互连接构成的新的信息传播系统。

- 一般以为它有两种方式:
1. 面对面的交谈
 2. 经过中介进行的信息沟通

人际传播的信息: 部分个人信息、
群体信息、组织信息、公共信息



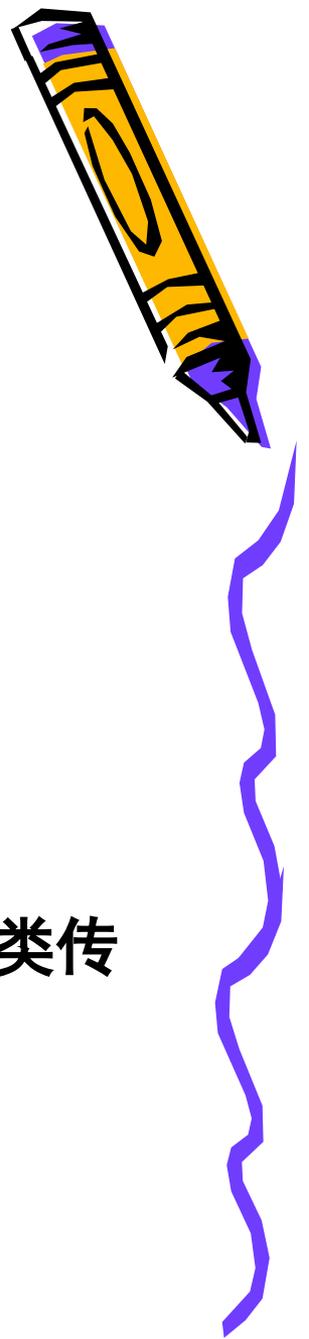
2. 人际传播的动机

取得信息、建立与别人的社会协作关系、自我认知和相互认知

- C.H库利的“镜中我”（the looking-glass self）理论

库利是在1923年出版的《社会组织》一书中提出“镜中我”概念的。他以为，人的行为在很大程度上取决于对自我的认识，而这种认识主要是经过与别人的社会互动形成的，别人对自己的评价、态度等等，是反应自我的一面“镜子”，个人透过这面“镜子”认识和把握自己。

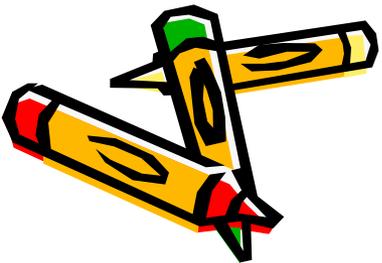




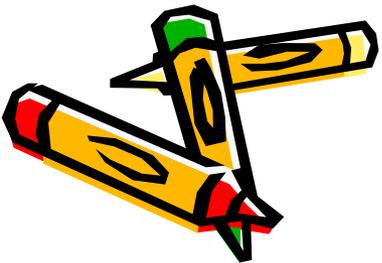
3.特点:

- (1) 人际传播传递和接受信息的渠道多，措施灵活；
- (2) 人际传播的信息的意义更为丰富和复杂。
- (3) 人际传播双向性强，反馈及时，互动频度高。
- (4) 属于一种非制度化的传播

人际传播**互动性强**，**体现多样**，**含义丰富**，构成人类传播的**基本条件**。

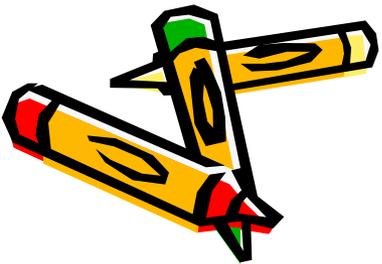
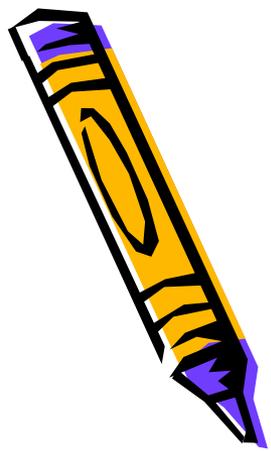


星巴克咖啡的“口碑营销传播”



思索：

大多数传播学者都同意，面对面交流是最有效的，它传递的信息尤其非语言信息尤其多，超出其他任何形式的传播。



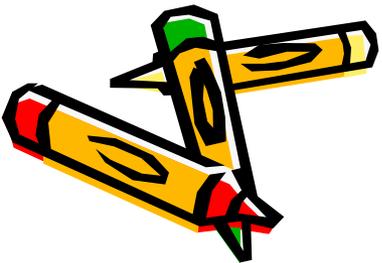
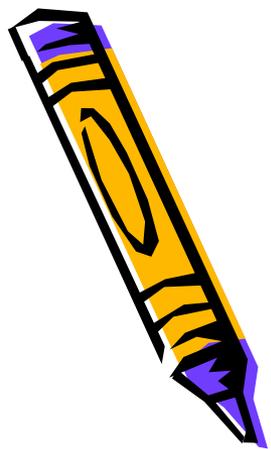
人际传播优势：粉丝、自来水

1. 人际传播是老式的、自然的、富有人性的传播，参加传播的各方关系完全平等。

2. 从反馈的角度看，人际传播更有优势。人际传播的现场感，还有人际传播的直接性，给它提供了面对面的交流场。

思索：

和大众传播相比，人际传播有哪些优势，大众传播能够怎样借鉴其优势，为我所用？(电视节目、报纸发行、品牌推广)



群体传播

一、什么是群体？

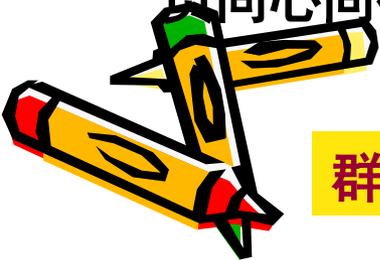
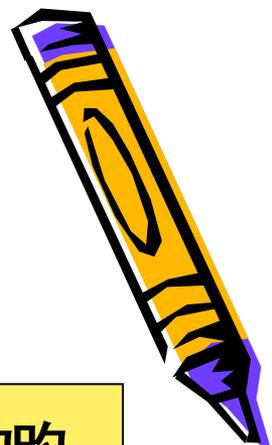
所谓**群体**，就是一群人按照某种个体特征，在同一目的的指导和统一规范的约束下，心理和行为上彼此影响、相互作用、协调运动的一种**社会性组合**。

在传播学中，我们倾向于采用社会学中的分类原则来对群体进行分类，即将群体分为**组织群体**和**非组织群体**。

我们还必须注意到另一种群体的存在，这就是由临时的集合行为产生的汇集人群，法国社会心理学家称之为“**乌合之众**”。

不论是哪一种群体，都有一种共同的特征，这就是促使群体组员同心同德的一种**内聚力**。其中的主要内容，一是隐性的群体意识，二是显性的群体规范。

群体传播的信息：群体信息、组织信息（部分）、公共信息



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/017123062134006165>