

社会转型时期的中国人际传播研究

赵高辉

国际经验表明,走出低收入国家并向中等收入国家迈进的时期,即GDP从1000美元到3000美元的时期,是一个国家经济社会发展的关键时期。它可能面临两种前景:一种是进入“黄金发展时期”,保持一个较长时期的经济增长,顺利实现工业化和现代化。另一种是进入“矛盾凸显时期”,各种经济社会矛盾不断显露和激化,经济社会发展停滞不前,甚至引发社会动荡和倒退。2003年,我国人均国内生产总值已经突破1000美元,跨上一个重要台阶,这就是我们将2003年后的这段时期称为社会转型期的原因所在。

转型时期的现实必然反映在人们的日常生活中,反映在人们的交往和传播中,而人际传播中的新动向也为研究者的学术思考提供了丰富而多元的关注对象。纵观2003-2007年间的研究,在人际关系的新特点、社会的对话需求、人际传播和大众传播的互动,以及在人际传播对经营管理的影响等问题上,都留下了学者们理性思考的印记。

一、人际传播中的关系研究

2003年,王怡红出版了专著《人与人的相遇》,它随即成为当前我国人际传播研究的一个有代表性的成果。作者在书中借鉴现代西方人际传播思想,确定了人与人从相遇、相交到相知三个反映传播过程的交往层面,探讨了人际交往的基本观念,交往的过程及原则等问题。在作者看来,人际传播的所有问题都可以包含在人与人的相遇,人与人的对话和人与人的关系之中,她的这一观点给我们概括人际传播研究的主题提供了启示,在下面的论述中,我们首先从关系和对话的向度来回顾过去几年间在社会转型时期的人际传播研究。

社会关系具体表现为现实而具体的人际关系,在这种关系下发生传播,传播中双方或各方显示或暗示的身份和地位(人际关系),相当程度决定了人际传播的内容和方向。人总是生活在具体的文化氛围中的,因而人际传播中会有一种无形的“文化契约”,决定着人际关系,并影响传播的内容、情感的表露,尽管传播双方或多方并没有实际签订什么契约,规则却是潜在的。在这种规则之下,人们在不同的空间习惯性地采用对应的交流方式,人的本相被严密的遮盖起来。尽管这些关系的存在是一个不争的事实,但是社会关系的复杂和多变,人的情感也很难把握,使人感到关系的深不可测,担心难堪或失败的交往结果,基于这一点、以及其他实际利益的考虑,或难以理清的微妙心理动因,使得虽然一般情况下人在交往中谈的内容是真实的,但也不同程度地存在假相,真相和假相混合于人际传播中。^[1]

面对这样一个复杂的人际关系环境,关系传播理论告诉我们,交流者不需要解决人与人之间的差异问题,需要的是创建一个新的思想假定,这就是接受差异,以差异为依据去认识关系中存在的同一性与差异性的永恒张力。关系传播理论之所以重要,是因为它们合理地解释了人际交流中的这种张力与对话的关系现象。^[2]

上述人际传播中的关系观点既是对转型期中国的社会结构和社会阶层巨变的总结,某种程度上也可以用来指导未来发展。中国学者对于农民工群体人际关系的个案研究,正是上述思想的一种独特表现。城市和乡村的发展,城乡之间人员的流动变得异常频繁,工人和农民的界线不再像过去那样清晰可辨。尤其是近几年来,社会对农民工问题的关注,使得这一议题开始进入一些研究者的视野,他们开始通过研究来发现:在融入城市的过程

【作者简介】赵高辉(1975-),男,河南平顶山人,复旦大学新闻学院博士生。

【基金项目】本文是教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“中国当代人际传播的演进与特征”的前期成果之一(05JJD860173)。

【致谢】感谢导师殷晓蓉教授对本文的指导和修改。

中，农民工群体的人际关系经历了怎样的裂变、重建和发展过程。

中国农村基于乡土关系的人际传播是一种“先在性”关系，它为越来越多想进城务工的农民提供了城市信息的直接通道，也为进城后的人际传播提供了基本条件。“同乡即亲、同乡互济”，是中国农民在长期的社会生活中沉淀下来的心理定势和行为趋向。多数情况下，这是一种不附加直接条件的行为选择，已经成为大多数人的—种带有道德约束力的行为规范。共同的经济利益会进一步强化同乡关系，同样，不同利益则会弱化这种同乡关系，甚至造成同乡之间的矛盾。城市生活较之于原先的村落生活，更加具有不确定性和挑战性。这时，对真实可靠信息的依赖程度、情感的寄托、融入集体寻求归属感的欲望前所未有地增大。而传统的乡土关系，是农民工到城市后最重要的社会资源，也是最可以信任的社会资源。^[3]

但是说到底，流动人口所构建的社会空间是独特的，它嵌入于城市社会之中，受到城市生活形态的影响，同时这一空间又是独立的，与城市社会相隔离，保持着乡村社会的文化特征，并在时空中与乡村社会发生密切的联系。所以流动人口的社会空间必然受到两方面的影响，一个是城市，一个是乡村。城市赋予了这一空间以一定的市场特性与现代元素，而乡村则奠定了这一空间传统的人际关系网络与道德文化基础。这种被结构化的社会空间使人际传播的媒介更加丰富，使人际传播的内容更加多样化，从以前以村落为中心的话题转向政治经济、国家大事、社会新闻、市场动态、职业信息等，这种内容的变化使得人际传播的情感性减弱，使之更多带有一种工具性的意义；反过来，这种目的性意义又减弱了人际传播的可信度。^[4]

因此，有学者指出，对于未来城市化的发展来说，基于乡土关系的初级关系不是农民工人际关系发展的重点，农民工要想实现新的突破，不断发展自我，必须跳出原有的乡土社会关系网络，不断扩充、再构新的社会关系网络，增加网络关系的异质成分，更多地依靠弱关系，方能在更深的层次上适应现代化的城市生活。随着中国都市化、城市化的发展，进城农民工不管是这一代还是下一代，最终是要留在城市中，他们与城市市民的融入程度以及和谐程度，则是中国城市化成败的重要标志之一。处于再构的次级社会关系网络中的农民工，利用与网络内的异质成员建立的传播链，是率先实现与城市市民进行人际沟通的一批人群，是融入当地社会、建立和谐的人际关系的前行者，农民工则由城市社会管理的局外人变为热心社区公共事务的局内人。^[5]但是这种再建的新的社会关系并不容易，有学者就上海市的农民工做了调查，指出进城农民工部分地聚居或半聚居，他们有自己的生活风格，形成了区别于城市居民的“农民工文化”。由于城市社会中存在着制度上、社会阶层上、地域上和职业上的歧视，伤害了“面子”，后者成为外地农民工与城市居民人际沟通的最大障碍。因此，造成文化断裂的不是人际传播的符号，不是沟通的技巧，甚至主要也不是不同文化的时代差异，而是隐含在各种不同文化中的价值观念。超越文化断裂的最重要问题是消除歧视，是倡导不同人之间、不同人群之间的平等与尊重。人作为自然的人、社会的人，作为一个中国的公民，都应当受到平等的对待。^[6]

二、人际传播中的对话研究

如前所述，转型期可能是“黄金发展时期”，也可能是“矛盾凸显时期”，事实上两者相当程度上是相伴而生的。面对社会关系和社会环境的急剧变化，人们期盼在对话中达成共识，在对话中解决争端，在对话中实现和平，在对话中达到双赢。但是，尽管人类追求交流和对话的脚步从未停止，对话却并非已成为我们的现实，人迈向对话式交流的旅途是艰难的，也是长期的，充满关系破裂的风险和需要新的学习。尽管如此，我们无法不通过寻求对话的意义来给人类的交流带来希望^[7]——这或许是学者们将对话作为研究议题的不竭动力。

关于对话的研究始于关于对话本质和意义的探讨。王怡红认为，“融合”反映了对话概念的本质属性，是构成对话理论的一块重要基石，所谓“融合”是相遇者在对话过程中形成的一种多元的、多样性的交流形态。在中国思想的精深之处，暗藏着一种运用整体思维、处理差异的对话思想。“和而不同”的理念提供了对话存在的依据，也道出了对话存在的本源。^[8]在对话式的传播观念中，交流不仅是“共同做事”，不仅是“分享”，更不单纯指“信息的交流”。交流的意义还在于，人们通过对话共同创造一个更大的人类认识空间，创造出前所未见的新思想、新行为。这个“新”的意义并非专指“一致”的看法，它可能是由对话本身自然生发出来的光束，照亮人的眼睛，让人关注于问题背后，产生新的理解。^[9]更重要的是，以“对话”的态度达到互相尊重彼此的人格、观点和观念，从而形成充分的友谊感和信任感。每个人都专注倾听他人心灵深处最真实的声音，让不同的观点和意见之间彼此碰撞，激荡、交融，最后实现最自由，最彻底，最无拘无束的沟通和交流，共同摄取双方创造的经验 and 智慧，公众就能平和地对待危机并通过努力有效解决危机。^[10]

但是,促进人际间的交流需要注意的问题之一是:在语言传播中,还存在一些障碍,比如信息差和信息残缺。信息差是人际语言传播中存在着传受双方信息不等值的现象,传者将口语信息或书面语信息直接或通过某种媒介传递给受者,并由于受到某种干扰产生了信息差,在此传播过程中,传者和受者会由于反馈的存在而互换角色,而干扰则可能存在于从传者到受者的任何一个环节,包括来自情境和社会干扰。信息差会影响人们的正常交流,但是也可以用来融洽交流的气氛以增强彼此间的沟通,因此要对其进行有效的调控,避免消极的信息差利用积极的信息差。^[11]信息残缺是指:在人际传播中,说话人对某个信息留住不说,残缺的信息虽然未被说出,但因前文中能找到补充成分或为对方所已知。所以仍能为对方理解,残缺信息往往是会给对方带来心理刺激的话语,因此可将其视为人际传播中的一种信息使用策略。^[12]

交流的需求无处不在,交流的欲望无时不有。因此,对于交流中的任何障碍,都会让人们沮丧,因而使得对于如何跨越这些障碍的研究变得日益重要。在这方面,宏观的研究提出为了增强人际交往的能力,需要了解对方的文化背景,接受对方的文化差异,灵活地处理文化交往中的各类问题。比如,与美国等典型的低语境文化相比,中国是一个高语境文化国家,其特征是许多场合下表达含蓄、用字隐晦,需要他人根据当时讲话的环境以及非言语的线索去揣测文字背后或话语背后的真正含义。^[13]而微观的观察发现,身体动作、触摸、外表与饰品、副语言、空间语、时间语、环境因素这些非语言传播可以提供信息、控制和协调传播过程,帮助人们完成某一任务。^[14]

事实上,任何的技巧和方法都不是促进交流和沟通的本质所在。在人际沟通的过程中,最需要的是坦诚之心。在人际传播中,如果不能暂时搁置对目的的追求,那么就算是有沟通的形式,也只能是“伪沟通”。^[15]这也就是为什么当代人都强调沟通从心开始的原因,同时也为我们人际传播的研究指明了方向:交流的问题或许不是存在于交流的过程之中,而是存在于我们生活的社会文化之内。当前我们正在提倡建设和谐社会,人际关系的和谐则是社会和谐的基石,而和谐社会需要公平、宽容、双赢互利可持续发展的人际关系。要想建立良好的人际关系需要遵循一定的策略:要保持良好的第一印象,要积极主动,要多帮助别人,尽量不要当面批评别人,要积极反馈,要具备解决人际关系问题的能力,遇到问题时要注意化解矛盾而不是激化矛盾。^[16]理论的阐释可以描绘迷人的理想图式,但现实中的实践却往往充满了曲折,从这一角度来看,对话之路仍然任重而道远。

三、人际传播与大众传播的关系研究

在当前社会中,显而易见的是,大众传播和人际传播存在着互动关系:今天的大众传播已不是从前的大众传播,同样,今天的人际传播也早已不是过去的人际传播了。它们之间谁也离不开谁,彼此有矛盾,有融合,甚至还有组合。^[17]事实上,在人类社会中,一切事业围绕人而展开,又以作用于人为最终归宿,传播活动也不例外。大众传播的终极目的是对受众产生感召力,而由于受众个体受到种种客观条件的限制,是不可能每时每刻全面地接受、或生活于大众传播的所有信息符号之中的,所以无论大众传播媒体如何发达,都必须把人际传播作为传播伙伴。这是因为,人际传播信息是对大众传播浩如烟海的信息符号的再度精选,在个体交流过程中更具有针对性,这种“信息摘要式”的传播效果更好。^[18]

在当前复杂的社会发展环境中,尤其是新的媒体形态不断涌现的情况下,人们对人际传播研究的重视,事实上是对人与人之间关系的一种回归,在他人眼中找到自己,发现自己在他人眼中的价值,能够使得人们更好地认识自己,更好的调节自己适应社会的快速发展和急速变革。从这种意义上说,不管对人际传播的新认识有多么深刻,不管已知的人际传播技巧有多么有效,一些基本的道德原则仍然是必须要遵循的,毕竟个体在人际信息互动中的关系是平等的,交往中应体现友爱这一基本关系,从信息伦理的一般要求出发,人际传播要做到待人以诚不欺骗,与人为善不伤害,悦人达己不强求,报人以信不食言,为人宽厚不泄愤,以及替人着想不谋私等方面。^[19]做到了这些,也就具有了交往的真诚,在这个到处都在呼唤诚信的时代,这些原则更显得可贵。因为真诚才有信任,他者眼中的自己也会是一个真实的自己,发现真实的自己才能够找到与社会互动坚实基础,才能够得到社会的认可,获得成功。

同时,在这样一个人际传播和大众传播共生的时代,也应该注意,当大众传播,尤其是官方的声音不能够及时传达时,人际传播的力量就会增强,威胁民众生活的突发公共事件一旦发生就会导致流言的产生及四处传播,权威部门应该重视人际传播的力量,人际传播是信息畅通的基础,及时发布和疏通信息,才能使信息畅通,从而控制流言,安抚民众。^[20]

四、经营中的人际传播研究

人际传播的性质是动态的，人在传播中是主动的，眼、耳、鼻、舌、肢体、表情、距离等都参与了传播，并进入了意义的表达，极富有创造性与生动性。这也是其他媒体包括新媒体在市场营销中的作用无法超过人际传播营销的传播学原因。^[21]有研究者具体从产业营销和政治营销两个层面进行了解释，指出在产业营销中，由于新媒体的兴起，信息的源头已经多样化、碎片化，一般的大众传媒上的引导性消费很难通过某一媒体的广告来完成，这样，人际传播就填补了这个不足。在政治营销中，一个政治家，哪怕是政客，都知道利用人际传播来给选民一个社会定位，让选民来确定“我是什么”，从哪里来，要到哪里去，正是由于这种“人际需求论”，使得人际传播在政治营销中占据了重要的地位。

有的研究者从人际传播原理切入，结合关系营销理论来分析关系营销中的人际传播。研究指出，在关系营销中，关系需要通过人际交流形成，它是一种双向的互动行为，既可以由企业开始，也可以由顾客开始。通过人际传播可以加深企业与顾客的感情，使顾客对产品产生一种亲切感，这是培养忠诚顾客的前提条件，也是人际传播的优势所在。在关系营销中运用人际传播，关键是有良好的沟通效果，而要使人际传播有效就必须做好以下五点：赋予周围世界以意义、策略地建立目标、恰当地担当社会角色、展现自己受尊重的形象、建立可理解的信息。^[22]

除关系传播之外，口碑传播也是过去几年中营销研究的重点。口碑传播是泛指消费者之间通过面对面接触或以电话、传真、网络等各种传播方式，以非商业的目的，关于自己或他人的产品或服务的使用经验或企业相关信息的非正式传播。口碑传播对接受者来说可以获得更多、更可靠、可信赖的相关资讯，降低商品购买前的认知风险、搜寻成本与学习成本，减少购买后的认知失调，增加选择的信心，增加被他人接受的可能性；对传播者来说，可以降低认知失调与焦虑感，以满足安全的需要，满足传播者的爱与归属的需要和尊重的需要。

另一方面，对企业来说，口碑是一把双刃剑，正面口碑比企业的直接促销行为的效力更高，可以降低企业的营销费用，增加企业的销售收入。负面的口碑尽管会给企业的形象带来大的杀伤力，但是同时也为企业提供了改进、不断提高的机会。^[23]

由于在影响消费者态度和行为中所起的重要作用，口碑被誉为“零号媒介”。现代营销人士视口碑为当今世界最廉价的信息传播工具和高可信度的宣传媒介。但在应用中，市场的经营者可以通过尝试让接收者主动地搜寻关于他们渴望的服务的口碑信息，激发正向口碑的传播。^[24]因为让接受者主动搜索信息，“口碑营销”大多不借助单向的、被动式的传统传播媒介，而是采用具有互动性的传播路径。它强调体验，营销费用低。同时在当前的联网环境中，借助网络的力量，口碑传播的广度、深度都将会大大增强。^[25]网络是当下互动传播的典范，因此它的出现，为营销开辟了一个新的渠道。在网络上，人际传播的信息通道不再是线性的，而是呈多元化的网状结构。信息借由这种网状传播结构呈辐射状地发散出去，其传播范围和传播效率远远超越了传统的线性的口口相传。正是由于web2.0的出现，赋予了人际传播更大的威力和无限的可能性，因此，想要通过人际传播来实现品牌信息的有效传播，也必须借助于网络这一载体。^[26]

在网络中，从交易初期信息流中的ID身份识别阶段到交易后期物流中的实名身份认证阶段，买家和卖家借助个体之间的人际传播形成了符号化的消费族群，获得了象征性的消费符号价值认同，从而实现了“效用”的最大化。^[27]

经济的发展使得传播与商业的关系变得日益紧密，而大众传播的兴起和发展无疑曾为企业提供了强劲的发展动力。然而，当市场的竞争越来越激烈，运用大众媒体的营销方法已经成为大家熟知的“红海”策略，于是开拓新的营销方法和营销领域，打造新的“蓝海”空间，成为商家的最新需求，在这样的背景之下，人际传播被经济界重新看重也就不足为奇了。

科学技术推进了信息传播的迅捷和多样，同时也使得人际传播出现了“非群体化”和“瞬息即变”的特点。然而在非群体化的环境中，人类需要一个途径来缓冲、平衡日益闭锁的人际交流氛围，来获得健康的心绪和充满活力体魄。于是“从人际沟通的宏观层面出发”，体育运动成为一种人际交流方式。^[28]而伴随着社会的发展、人民生活水平的不断提高，我们很难想象还有什么样的被忽视的人际交流方式被重新发现，还有什么样的人际交流模式被新的时代创生出来。

五、结语

综观近年中国人际传播研究，我们不难发现以下几个特点：

首先，在研究方法上，研究者主要采用了人文思辨的方法，同时也有部分研究采用实证的质化方法，个别的还采用量化的方法，这表明了人际传播研究手段上的多元性。

其次，从研究者来说，有资深的教授，也有刚踏上学术之路的研究生。教授们往往关注一些理论性较强的原理阐释，学生则主要应用一些理论对当前新的人际传播现象的进行解读，一个注重理论的深度，而一个则更在意对新现象追踪的速度，这样的布局既有利于当下人际传播研究的传、帮、带，同时也在人才的梯队上有利于此领域研究的未来发展。

最后，就研究者的学术背景而言，已经不局限在新闻传播的“学科内部”，社会学、文学等其他领域研究者的加入，一定程度上说明了人际传播在社会结构中的基础地位。

社会转型时期的人际传播研究是多元而丰富的，这也是一个领域兴旺发展的基础和前提。但是，与大众传播研究每年动辄几千篇的研究文章相比，人际传播的研究还是刚刚起步。尽管在社会生活的方方面面的，人际传播在扮演着重要角色，但是研究视线常常会忽略这个与人们最直接相关又最息息相连的领地，这不能不说是一种遗憾。

事实上，人际传播在整个人类发展的历史上是一个“全时”的参与者，而在当前这个文明越来越发达的时代，人际传播却因其为一个最熟悉的现象，而成了我们身边的“陌生人”。

随着大众传播技术和工具的兴起，其巨大的影响力掩盖了人际传播的必然性和基础性，出于对其巨大能量的恐惧，也出于各方面的利益，大众传播获得了大量的研究资源，而人际传播逐渐从传播研究中被边缘化，置身于巨量信息弥漫的环境中，让人们仿佛觉得自己不再需要交流。但是社会的发展是螺旋上升的，人们对于群体中孤独的深刻体验正唤起人们对人际传播的渴望，这正是当前人际传播研究的契机。另外，在政治领域，伴随改革的深入，群众参与政治发展的渠道越来越多，高质量的参与需要群众之间商讨机制的确立，在这样的机制之下人们可以交流对话，可以协商沟通，而这也为人际传播的研究开启了一片新的天空。鉴于此，我们相信，人际传播必将迎来属于自己的繁荣。

注释：

- [1]陈力丹：《论人际关系与人际传播》，《国际新闻界》，2005年第3期。
- [2]王怡红：《关系传播理论的逻辑解释——兼论人际交流研究的主要对象问题》，《新闻与传播研究》，2006年第2期。
- [3]陶建杰：《都市生活中的乡土关系——对进城农民工生活方式的人际传播视角解读》，《华东理工大学学报(社会科学版)》，2007年第3期。
- [4]王波：《流动人口的社会空间与人际传播》，《华东理工大学学报(社会科学版)》，2007年，第3期。
- [5]徐丙奎：《进城农民工的社会网络与人际传播》，《华东理工大学学报(社会科学版)》，2007年第3期。
- [6]张乐天：《超越断裂文化，建构多元文化——对进城农民工人际传播研究的一点思考》，《华东理工大学学报(社会科学版)》，2007年第3期。
- [7]王怡红：《当代人际传播研究与对话问题》，《学习与实践》，2006年11月刊。
- [8]王怡红：《“得—门而入”——对话研究及其方法论指向》，《新闻与传播研究》，2005年第1期。
- [9]李忱：《对话：传播的本质回归》，《现代传播》，2004年第3期。
- [10]项国雄，胡莹：《重构公共领域中的对话传播理念——以“苏丹红事件”为例谈重大危机事件的应对之策》，《新闻界》，2005年第5期。
- [11]付文荣：《试论人际语言传播中信息差的生成》，《汕头大学学报》，2003年第4期。
- [12]王志：《人际传播中的信息残缺现象》，《现代传播》，2003年第2期。
- [13]刘祖斌：《意会与言传——文化语境对人际传播的影响》，《湖北社会科学》，2007年第4期。
- [14]王晓晖，韩雪峰：《口语传播中的非言语传播》，《当代传播》，2007年第4期。
- [15]李爱玲：《交往的异域之旅——从电影〈千里走单骑〉探析制约交往行为的若干因素》，《国际新闻界》，2006年第3期。
- [16]谢苏：《构建和谐社会的 interpersonal 关系是现代公共关系的新使命》，《湖北社会科学》，2006年第5期。
- [17]刘宏：《大众传播和人际传播：谁改变了谁？》，《青年记者》，2006年第7期。
- [18]曾宪明：《论大众传播与人际传播的讯息链接》，《湖北大学成人教育学院学报》，2003年第5期。
- [19]曹劲松：《人际传播的道德规范》，《当代传播》，2003年第5期。
- [20]周菲菲，钟茜：《人际传播+大众传播=信息畅通——以广东非典型肺炎事件为例》，《当代传播》，2003年第3期。
- [21]王积龙：《人际传播在营销中的无可替代性》，《广告大观(理论版)》，2006年第5期。
- [22]张琳：《关系营销中企业和客户间的人际传播》，《东南传播》，2006年第9期。
- [23]刘向阳：《口碑传播的特点与价值分析》，《商讯商业经济文荟》，2006年第6期。
- [24]黄孝俊，徐伟青：《口碑传播的基本研究取向》，《浙江大学学报》，2004年第1期。
- [25]李怡：《人际传播在营销传播渠道中的作用》，《广西社会科学》，2005年第3期。
- [26]俞燕：《新传播环境下的意见领袖——推动营销信息人际传播的重要环节》，《新闻爱好者》，2007年第5期(上)。
- [27]权玺、王佳：《网络购物：构建以网络人际传播为基础的“长尾”市场》，《东南传播》，2007年第7期。
- [28]刘俭云：《体育运动：非群体化交流催生下的人际交流》，《当代传播》，2005年3期。