

5 分析受众和目的

了解受众和目的

e

任何规模和类型的项目和活动只有在对受众的需求和要求有准确了解并有明确的目标的前提下才能成功。因为您在工作场所中制作的文档和其他交流通常会构成这些项目和活动的基础，因此，只有基于对您的听众的准确理解并有明确的目标，它们也才能成功。

尽管您可能没有意识到，但您可能会在日常交流中考虑受众。例如，当您告诉父母有关您找到的新工作时，您将保持讨论的一般性，并集中于您知道他们最关心的工作细节：工作地点，薪水和福利以及您的开始工作的日期。但是，当您通过电子邮件向前实习主管发送相同消息时，您会更详细地讨论即将到来的职责和项目。

当您为该技术交流课程制作文档时，您当然会考虑导师的期望，就像您为其他任何课程编写任何内容一样。但要记住，如果您在大学课程之外制作了这份文档，您的导师也会扮演听众的角色。因此，在很大程度上，您的导师可能会评估你的每项课程作业，以了解您如何有效地吸引受众并达到作业中指定的目的。

分析受众意味着要考虑受众是谁，他们已经对您的主题了解了什么，对它们的看法以及他们将如何使用您提供的信息。

在规划文档时，您会分析您的受众，以使文档符合他们的兴趣和需求，使他们易于理解，并激励他们关注您的信息和考虑您的建议。

“目的”一词指的是您想要用您正在制作的文档来完成的事情。通常，您的目的是向受众解释事情是如何发生的（再生制动系统在混合动力汽车中是如何工作的），如何执行任务（如何建立网络连接），或者为什么有些情况是好或者坏（为什么新的县用水指南有利于或者有害于您的公司）。当您的目的是解释某种情况是好是坏时，您是在尝试增强或改变受众对这种情况的态度，并可能敦促他们采取行动。

在您开始考虑写您的“主题”之前，先分析一下您的受众和目的。这样做将帮助您满足读者的需求——以及您自己的需求。例如，您是在咨询公司工作的工程师。您可能要提交的一份文件是给城市规划委员会的一份报告，内容涉及房屋建设的发展将如何影响自然环境以及城市的道路，学校和卫生基础设施。这就是报告的“主题”。其“目的”是促使计划委员会批准项目，以便项目可以开始。受众如何影响您如何分析您的目的？您想想董事会成员都有谁。如果他们中的大多数不是工程师，那么您就不想使用专门的词汇表和高级工程图和概念。您不想详谈技术细节。相反，您希望使用通用词汇表，图形和概念。您想把注意力集中在董事会成员关心的问题上。发展会否对环境造成负面影响？如果是这样，开发人员是否包括抵消这种负面影响的计划？道路能应付复杂的交通吗？学校能应付多出来的孩子吗？这座城市必须扩大警力、消防队、下水道系统吗？

换句话说，当您写给规划委员会时，您会把注意力集中在他们最感兴趣的主题上，并且编写文档，以便他们阅读和理解。

如果项目获得批准，您需要与其他受众（如建筑师和承包商）沟通，您将有不同的目的，并且您将调整您的文档以满足每个受众的需求。

如果您不分析受众，会出什么问题呢？麦当劳公司在印制外卖袋时发现了这一点，外卖袋上装饰着来自世界各地的国旗。其中有沙特阿拉伯的国旗，上面有“古兰经”的经文。这对穆斯林来说是极大的冒犯，他们认为扔掉带有神圣经文物品是亵渎神灵的行为。因此，麦当劳失去了公众的信任。

在本章中，将参考您的“读者”和“文档”。但是，所有信息还涉及第21章讨论的口头演示以及非印刷文档，例如播客或视频。

使用受众个人资料表

当您阅读本章中关于受众特性和了解受众的技巧的讨论时，您可能会考虑使用受众个人资料表：一种在计划文档时提示您考虑各种受众特性的表单。例如，配置受众个人资料表可以帮助您认识到，您对主要读者的工作经历了解不多，而这些经历可以告诉您如何润色您的文档。图5.2显示了一个受众个人资料表，它提供了关于作者最重要的读者之一的重要信息。

图5. 2
受众个人资料表

假设您在一家建筑工程公司的起草部门工作。 您知道，该公司的计算机辅助设计(CAD)软件已经过时，最近的计算机辅助设计技术将使制图人员更容易和更快地完成他们的工作。 您想说服您的公司授权购买一台价值约4,000美元的计算机辅助设计工作站。为此，您要为您的主要受众，哈里贝克，也就是你公司的起草和设计部的经理，填写一份受众个人资料表。

您可以修改此表单以满足您自己和团队的需求。对于图5. 2的可下载版本，请转到中文 5>其他资源>可下载表格：
macmillanhighered.com/launchpad/techcomm11e

受众个人资料表

读者姓名:哈里·贝克尔

读者职务:起草设计部经理

读者类型:小学_____中学_____

学历:建筑工程学士，西北大学，1992年。计算机辅助设计/计算机辅助制造短训班，1992年； 激励员工研讨会，1997年； 在职写作短期课程，2002年

专业经验:在一家小型建筑公司工作两年。 16年前在这里当起草人。一直到助理经理，然后是经理。在威尔逊项目中发挥作用，尤其是在人员和设备协调方面。

工作职责:监督12名起草人员的工作。 批准或拒绝该部提出的所有资本支出超过2 000美元的请求。 与员工合作，帮助他们做出最好的采购方案。 批准或拒绝该请求后，将其转交给财务部经理蒂娜·布特鲍，她负责保留所有资本支出记录。

个人特征:N/A

个人喜好:喜欢有大量的证据，清晰的结构简单文件。 不喜欢充满行话的复杂文件。

文化特征:没什么值得注意的。

对作者的态度:没问题。

对这个问题的态度:他理解并赞同我的论点。

对这个主题的期望:期望看到带有财务数据的清晰论点和可用系统的详细比较。

对该文档的期望:希望看到一份包含执行摘要的报告，大约10页。

阅读文档的原因:提供建议并最终批准或拒绝请求。

阅读文档的方法:

略读___精读___X___阅读一部分___哪一部分?

对其进行修改并将其提交给其他阅读者

尝试实施建议___

用它执行一个任务或运行一个程序___

用它创建另一个文档___

其他解释

阅读技巧:优秀

读者客观环境:N/A

如果您的文档有多个读者，则必须决定只填写一张（对于最重要的读者）还是几张。一种方法是为一两个最重要的读者填写表格，为其他主要读者的每个类别填写一张表格。例如，你可以为你的主要读者哈里·贝克尔填写一张表格；一份给你公司其他部门的经理；一份给公司以外的读者。

什么时候填写受众个人资料表？虽然有些作家喜欢在开始时这样做，以此来促使自己考虑受众的特点，但另一些作家则喜欢在结束时这样做，以帮助自己总结他们对受众的了解。当然，您可以在开始之前开始填写表格，然后在最后完成或修改它。

确定受众的重要特征

当您开始分析您的受众时，您试图了解他们的技术背景知识，他们阅读或听您讲话的原因，他们的态度和期望，以及他们将如何使用您提供的信息。

您的读者是谁？

对于每个最重要的读者，请考虑六个因素：

- **读者的受教育情况。**不仅要考虑一个人的学位，还要考虑他什么时候获得学位。1995年获得学士学位的土木工程师与2015年获得同样学位的土木工程师有着不同的背景。还应考虑在工作期间完成的任何正规教育或培训。

了解读者的教育背景可以帮助您确定要提供多少支撑的材料，要使用的词汇水平，要使用的句子结构类型，要包括的图形类型，文档应多长以及是否提供这些要素作为词汇表或执行摘要。
- **读者的专业经验。**一个有十年经验的护士本可以代表她的医院参加一个社区委员会，鼓励市民献血，也可以为医院新产房的规划作出贡献。这些经验将提供几个领域的能力或专门知识，您应该在设计您的文档时加以考虑。
- **读者的工作职责。**考虑一下您的读者的主要工作职责，以及您的文档将如何帮助那个人完成它。例如，如果您正在撰写有关为一座新办公楼冷却空气的方式的可行性研究，并且您知道您的读者（即上级经理）负责运营费用，则应解释一下您正在估算未来的公用事业成本。

- **读者的个人特征。**读者的年龄可能表明他或她将如何阅读和理解您的文档。由于60岁的高级管理人员可能比30岁的高级管理人员对当前技术的了解要少，因此您可能需要对高级管理人员进行更详细的描述。您的读者是否有任何其他的个人特征，例如视力受损，是否会影响您写和设计文档的方式？
- **读者的个人喜好。**一个人可能不喜欢在技术文档中看到第一人称代词“我”。另一个可能会发现，当作者不讨论计算机时，“界面”这个词会让人分心。您的读者喜欢一种类型的应用程序（如博客或备忘录）而不喜欢另一种类型的应用程序吗？尽量满足读者的喜好。
- **读者的文化特征。**了解文化特征可以帮助您吸引读者的兴趣，避免混淆或者冒犯他或她。正如本章后面（第95页）所讨论的，文化特征几乎可以影响读者对文件的理解和对作者的看法的每一个方面。

为什么您的受众在读您的文档？

对于每个最重要的读者，考虑他或她为什么要阅读您的文档。一些作者发现将读者分为几类是很有帮助的，比如第一类，第二类和第三类，以确定每类读者与作者的距离。以下是对这三类读者的一些常见描述：

- “主要受众”由通讯所针对的人组成；他们可能在作者自己的团队之内或之外。例如，他们可能包括作者的团队成员，他们协助对计算机部门的新服务器配置进行了分析；作者的主管，他在阅读分析报告后，决定是否批准其主要建议以采用新的配置；一位高管会读它，以确定服务器项目在要资助的项目列表中应该具有多高的优先级。如果您正在为惠普网站制作文本或视频，则主要受众将包括访问该网站的客户，供应商。
- “次要受众包括离作者较远的人，他们需要了解团队的发展情况，但不会直接对文件采取行动或作出回应。例如，其他部门的经理，他们不直接参与项目，但需要了解项目的大致轮廓，以及市场部和法律部的代表，他们需要检查文件是否符合公司的标准和惯例以及相关的法律标准，如反歧视法或知识产权法。属于次要受众群体的外部读者可能包括您的白皮书读者，他们对购买您的产品不感兴趣，但需要及时了解该领域的新产品。

- “第三层读者包括与作者关系更疏远的人，他们可能对报告的主题感兴趣。例如利益团体（如环境团体或其他倡导团队），地方，州和联邦政府官员；以及，如果这份报告是公开的，还包括大众群体。即使不打算将报告分发给团队外部，但鉴于当今信息访问的趋势以及文档分发的便捷性，可以将其提供给外部人员的机会还是很大。

不管您是否使用这样的方案对读者进行分类，都要认真思考为什么最重要的受众成员会阅读您的文档。不要满足于只列出一个目的。例如，您的直接主管可能要记住几个目的：

- 了解您在项目中取得的成就
- 确定是否批准您提出的任何建议
- 确定是否将您分配到后续团队，该团队将在项目的下一阶段工作
- 确定如何评估下个月的工作表现

在确定这些信息如何影响文档的编写或演示文稿的计划时，您将使用有关受众的所有这些信息。

同时，把这些信息写下来，以便以后参考。

读者的态度和期望是什么？

在思考每一位最重要读者的态度和期望时，请考虑以下三个因素：

- **读者对你的态度。**大多数人会喜欢你，因为你勤奋，聪明，和蔼。但是有些人不会。如果读者对你的敌意是非理性的或与当前项目无关的，那么试着通过在中立的地方与他或她见面来赢得他或她的尊重和信任，也许通过讨论其他不那么反复无常的项目或一些共同的兴趣，比如园艺，滑雪或科幻小说。
- **读者对这个问题的态度。**如果可能，与你的主要读者彻底讨论这个主题，以确定他们对它的态度是积极的，中立的还是消极的。下面是一些应对不同态度的基本策略。



如果...	试试这样做...
您的读者对您的主题持中立或肯定的态度	编写文档，使其能够满足读者的需求； 确保词汇，详细程度，团队和风格适当。
您的读者对这个问题或您的处理方法怀有敌意	<ul style="list-style-type: none">找出异议，然后直接回答。说明异议为何无效或不如利益重要。例如，您想雇佣一个在线社区经理来协调公司的社交媒体工作，但是您知道您的主要读者之一不喜欢这个主意。试着找出原因。这个人认为社交媒体是一种时尚吗？ 他们是无关紧要的，不能帮助你的公司？ 如果您理解反对意见，你就能更有效地解释您的立场。组织文档，以便您的建议符合您对好处的解释。这种策略鼓励怀有敌意的读者理解您的论点，而不是马上拒绝它。不要将主题描述为争执。寻求共识并让步。避免试图公开说服读者； 人们不喜欢被说服，因为这会威胁到他们的自尊心。相反，建议有新的事实需要考虑。当人们意识到这一点时，他们更有可能改变主意。

有关以外交方式批评小组成员草稿的提示，请参阅 *中文4*, P. 68

您的读者在创建您认为无效的政策或程序方面发挥了作用

在讨论当前系统的缺点时，请特别小心，以免冒犯其中一位读者。当您向这样的受众讲话时，请不要写“当前记录客户订单的系统是完全无效的。”而是写：“虽然当前系统已经运行了很多年，但订单电子处理的新发展可能使我们能够提高记录速度并大大减少错误。”

- 读者对文档的期望。考虑一下您的读者希望如何看待在范围，团队模式和详细程度方面得到的信息。也考虑一下申请。如果您的读者希望看到作为备忘录显示的信息，请使用备忘录，除非其他格式显然会更好。

读者将如何使用文档？

在考虑读者如何使用文档时，请考虑以下四个因素：

- 读者阅读文档的方式。他或她会
 - 归档？
 - 略读？

- 只读一部分？
- 仔细研究？
- 修改并提交给另一个读者？
- 努力执行委员会的建议？
- 执行测试或程序？
- 将其用作其他文档的源文档？

如果15位读者中只有1位会研究文档的详细信息（如规范），那么您不希望其他14位读者费力地阅读它们。因此，请将此信息放在附录中。如果您知道您的读者希望将您的状态报告用作上级读者的报告的原始材料，请尝试编写该报告，以便几乎无需重写即可重复使用。使用阅读器自己的写作风格，并确保阅读器可以访问电子文件，以便可以将段落合并到新文档中，而无需重新键入。

读者的阅读技巧。考虑是否应该完全用写作的方法，还是最好使用其他媒体，例如视频，口头演示或播客。如果决定写作，请考虑读者是否可以理解如何使用所选文档的类型，处理将要呈现的详细程度以及理解图形，句子结构和词汇表。

读者阅读文档的客观环境。通常，技术文档以特殊的方式格式化或使用特殊的材料构造以提高其有效性。在光线昏暗的地方使用的文档可能会打印得比正常字体大。如果要在船上，飞机上或车库中使用文件，这些文件可能会暴露在风，水和油脂中，则可能必须使用特殊的防水装订，耐油或层压纸，彩色编码和特殊的 尺寸的纸张。

读者阅读文档的数字环境。如果要编写将在线查看的文档，请考虑将在其上使用的平台。读者会在移动设备上观看吗？还是台式电脑？又或者两个都要？如何设计文档，以便在这些环境中易于访问，查看，浏览和使用？

有关设计用于不同环境的文档的更多信息，
请参见 第254页。

了解受众的技巧

要了解您的受众，需要弄清楚自己的工作方式和不认识的人，了解他们并阅读他们写的文档。当然，您不可能对您所写的每一个文档的每一个可能的读者进行广泛的研究，但是您应该了解您所写的最重要的文档的最重要的读者。

确定您对受众的了解

首先问自己，您对最重要的读者已经了解什么：他们的人口统计信息（例如年龄，学历和工作职责）；他们对您和主题的期望和态度；以及他们将如何使用您的文档。然后列出您不知道的重要因素。那将是您集中精力的地方。图5.2（第86页）中显示的受众个人信息表可以帮助您发现有关读者的知识方面的空白。

采访人员

对于您最重要的读者，列出您认为认识他们和他们的工作最长的人，或者在工作中与他们最接近的人。这些人可能包括那些与您的读者同时加入团队的人；和您的读者在同一个部门工作的人；以及其他团队中与读者合作的人员。

准备一些面试问题，这些问题可能会获得有关读者及其偏好和需求的信息。例如，您正在为工作中的新项目编写建议。您想提供投资回报率计算以显示公司收回投资所需的时间，但是您不确定要呈现多少细节，因为您不知道重要的主要读者是否在会计这方面有背景知识。这位读者的几位同事会知道。面谈，电话或电子邮件。

在线阅读有关受众的信息

如果您是在为您自己的团队中的人写，那么就在那里开始您的研究吧。如果您的主要读者是高级经理或高管，请搜索团队的网站或内部社交网络。“关于我们”，“关于公司”和“投资者信息”等部分通常包含丰富的传记信息以及与其他来源的链接。

此外，使用搜索引擎在互联网上查找信息。您可能会找到有关您的受众的报纸和杂志文章，行业目录，网站和博客文章。

在社交媒体上搜索 受众已编写的文档

受众所写的文档可以告诉你很多关于设计，细节，团队和开发，风格和词汇方面他们喜欢看到的东西。如果您的主要受众是团队内的受众，则开始搜索他们在公司内制作的文档。然后将搜索范围扩大到互联网。

尽管您的一些读者可能写过书或文章，但他们中的许多人，甚至大多数人可能是社交媒体的活跃用户，比如脸书。特别注意领英，一个职业社交网站-

有关采访的讨论，请参见第，
第136页。

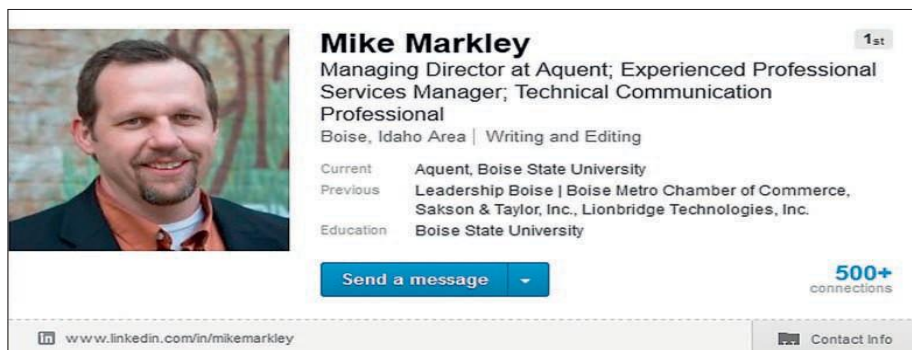


图5.3 领英

资料来源:Markley, 2013年:www.linkedin.com/profile/view?id=588443&locale=en_us&trk=tyah。经迈克·马克利许可转载。



迈克·马克利
Aquent常务董事；经验丰富的专业服务经理；技术交流专家
博伊西爱达荷州地区 作家 编辑
当前 博伊西州立大学
过去 博伊西领导 博伊西都会商会，Sakson & Taylor公司，Lionbridge Technologies公司
教育背景 博伊西州立大学

[发送信息](#)

领英的简介特别有用，因为它们包括一个人的当前和以前的职位和受过教育，以及其他专业人士的建议。图5.3是领英条目的摘录，由Aquent的技术传播者迈克·马克利编写。

马克利在他的领英传记的开头是这样几段话：

迈克·马克利是一家专业服务公司Aquent工作室的总经理，在美国和印度管理着一个由技术传播者，设计师，项目经理和客户经理组成的团队。在加入Aquent之前，他曾在镁光科技和莱博智担任过多种内容开发和管理职务。

迈克拥有爱达荷大学传播学学士学位和博伊西州立大学技术传播学硕士学位，目前他在博伊西州立大学担任技术传播学的辅导员。

这两段就马克利的资历提出了几点建议：

- 他有广泛的背景，不仅在写作和编辑方面，而且在各级管理中。您可以期望他懂得项目管理，预算和人力资源。他既懂得如何制作文档，也懂得如何领导制作文档的团队。
- 他有监督印度项目小组的经验。他的经验不仅使他对两种截然不同的文化如何看待世界，而且对如何监督其他文化中的人们如何使他们有效和高效地工作提供了广阔的视野。

简而言之，当您读到马克利在领英上的评论时，你会清楚地感觉到他是一个经验丰富，多才多艺，备受尊敬的技术传播者。

在这篇总结之后，对迈克·马克利的职业历史和教育进行了更为详细的描述。即使是这个简短的总结也表明马克利有丰富的经验（请注意总经理的头衔）。

迈克·马克利的推特历史摘录显示了各种类型的帖子：关于新闻的推文，关于他的公司即将举行的网络研讨会的推文以及工作广告。马克利的历史中还包括在会议上对演讲者的感谢推文，以及不定期的个人推文，例如敦促其追随者向公共广播电台捐款和庆祝博伊西州足球胜利的推文。



图5.4 推文列表摘录
资料来源:Markley, 2013年:<http://twitter.com/mmboise>。 经迈克·马克利许可转载

一个典型的领英条目会引导您访问一个人的网站和博客，以及该人所属的领英小组。您还可以看到此人的连接（他或她的个人网络）。如果您是领英的会员，您可以看到您和那个人是否有任何联系。

此外，您正在研究的人可能有一个社交媒体帐户，他或她会在该帐户上发布与他或她的工作有关的事项。阅读一个人最近的帖子可以让你很好地了解他或她的工作职责和专业精神，如图5.4所示

分析社交媒体数据

私营公司和公共机构都对社交媒体进行分析，以更好地了解其受众。私营公司使用这些数据主要是为了确定他们的客户是谁，他们对各种营销信息的感受，以及这些信息如何影响他们的购买行为。公共机构使用这些数据来帮助他们完善自己的信息。

例如，美国联邦机构疾病预防控制中心（CDC）分析社交媒体以提高其公共卫生信息的质量和有效性。

- 该机构首先将人们按年龄分为不同的类别（如青少年，婴儿潮一代），并确定每个组使用哪种媒体最多。根据这些数据，该机构设计并实施了针对癌症筛查，艾滋病毒/艾滋病的预防和治疗，疫苗以及戒烟等主题的健康运动。

然后，疾病预防控制中心监视社交媒体，以确定有多少人正在查看该机构的信息，他们如何与该信息互动（他们是否共享信息或通过链接链接到其他站点），以及信息是否正在改变他们的行为（疾病中心） 2013年）。疾病预防控制中心每月分析的数据包括：

- 每一疾病预防控制中心网页的访问者人数
- 在疾病预防控制中心页面以及选定的其他网站和热门搜索引擎（例如谷歌）上搜索的最受欢迎关键字
- 脸书粉丝和推特关注者的数量
- 从脸书和推特上点击疾病预防控制中心网页的次数

根据这些数据，疾控中心会调整其社交媒体活动，以最有效地利用其活动资源。

跨文化交际

我们的社会和劳动力在文化和语言上都日益多样化，企业正在出口更多的商品和服务。因此，专业人员经常与来自不同文化背景的个人进行交流，其中许多人在美国 and 国外都不是以英语为母语的人，还经常与阅读从英语翻译成自己语言的其他语言的人进行交流。

美国的经济依赖于国际贸易。据美国人口普查局（2012年，第792页），2010年，美国出口了超过2.5万亿美元的商品和服务。在那一年，美国公司在海外的直接投资总额超过4.4万亿美元（第796页）。此外，美国本身的人口确实是多元文化的。美国每年接纳100多万移民（第46页）。2010年，12.5%的美国人口是在国外出生的；在外国出生的人中，近三分之一自2000年以来已进入该国（第43页）。

有效的沟通需要对文化的理解：激励人们行为的信仰，态度和价值观。

理解“表面上”的文化变数

与来自另一种文化的人进行有效的沟通需要了解表面上的许多文化变量。首先，您需要知道该使用哪种语言。您还需要注意可能影响读者如何理解您的文档的政治，社会，宗教和经济因素。理解这些因素并不是一门精确的科学，但它确实要求您尽可能多地了解您所表达的人的文化。

举个简单的例子：一家美国除臭剂制造商在日本发起了一项广告活动，其中一只可爱的章鱼在其八条胳膊下的每一个都使用了该公司的产品。但这场运动失败了，因为在日本，章鱼被认为有八条腿，而不是八条胳膊（巴松，1999）。



南希·霍夫特（1995）在《国际技术交流》中描述了表面上存在的文化变量的七个主要类别：

- **政治。**这一类别涉及贸易问题和法律问题（例如，一些国家禁止进口某些食品或化学品）以及有关知识产权，产品安全和赔偿责任的法律。
- **经济。**一个国家的经济发展水平是一个关键因素。在许多发展中国家，大多数人买不起上网设备。
- **社交。**这一类别涉及许多问题，包括性别和商业习俗。在大多数西方文化中，妇女在工作场所发挥的作用要比她们在许多中东和亚洲文化中发挥的作用大得多。商业习俗一包括问候，商务着装和送礼的形式一因文化而异。
- **宗教信仰。**宗教差异会影响饮食，对个人颜色的态度，着装风格，节假日和工作时间。
- **教育。**在美国，只有4,000万人识字。在其他文化中，该比率可能更高或更低。在某些文化中，与老师一起进行课堂学习被认为是最可接受的学习方式。在另一些国家中，人们倾向于自己学习。
- **技术。**如果你销售高科技产品，你需要知道你的读者是否有使用它们的硬件，软件和技术基础设施。
- **语言。**在一些国家，从小学开始向所有儿童教授英语；在其他国家，英语被看作是对国语的威胁。在许多文化中，页面和书籍中文本的方向不是从左到右。

除了这些基本差异之外，您还需要了解其他数十个因素。例如，美国是唯一未采用公制的主要国家。虽然美国人用句号把整数和小数分开，用逗号把数千和数百分开，但世界上大多数人却改变了这种用法。

美国	3,425.6
欧洲	3.425,6

此外，在美国，书写和缩写日期的格式与大多数其他文化不同：

美国	2015年3月2日	3/2/15
欧洲	2015年3月2日	2/3/15
日本	2015年3月2日	15/3/2

这些文化变量在很明显的方面很重要：例如，您不能向无法访问互联网的人发送文件。但是，您还需要了解另一组文化特征-表面之下的特征。

了解文化 变量“在表面下”

多元文化传播学的学者们已经确定了一些文化变数，这些变数并不像前一节所讨论的那么明显，但同样重要。写作学者伊丽莎白·特伯和琳达·德里斯科尔（1999）解释了五个关键变量及其在技术交流中的体现。

- **侧重于个人或集体。**有些文化，特别是在西方，更看重个人而不是集体。典型的西方雇员不会认为他或她的身份是由他或她所在的团队定义的。其他文化中，特别是亚洲的文化，更看重集体而不是个人。在这种文化中，典型的雇员更多地把自己看作是团队的代表，而不是碰巧在那里工作的个人。

个人主义文化中的交际关注的是作者和读者的需要，而不是他们所在团队的需要。作家使用代词“我”而不是“我们”。信件是写给主要读者的，并由作者签字。

在以集体为导向的文化中，沟通侧重于团队的需要，强调通过团队之间的合作关系所能获得的好处。作者强调的是作者和读者之间的关系，而不是信息的具体技术细节。作家们用的是“我们”而不是“我”。在结束语中，他们可能会写给“亲爱的先生”的信，并用他们团队的名字，而不是他们自己的名字。

- **商业生活与私人生活之间的距离。**在一些文化中，特别是在西方，许多人把他们的商业生活和私人生活分开。当工作日结束时，他们可以自由回家，按照自己的意愿度过他们的时间。在其他文化中，尤其是在亚洲，人们认为他们的商业生活和私人生活之间的距离要小得多。即使在一天结束后，他们仍然把自己看作是团队的雇员。

崇尚个人主义的文化倾向于在商业和个人生活之间看到很大的距离。在这些文化中，交流侧重于技术细节，相对较少提及作者或读者的个人信息。

以集体为导向的文化倾向于在商业生活和私人生活之间看到较小的距离。在这些文化中，交流包含更多的有关读者的家庭和健康的个人信息，以及有关一般主题的更多信息，例如天气和季节。目标是在两个团队之间建立正式关系。实际上，作者和读者都在下班后随时待命，并且可能在诸如精心准备的晚餐或高尔夫游戏之类的长期社交活动中处理事务。

- **等级之间的距离。**在某些文化中，团队内员工之间的权力和权威距离很小。这种微小的距离反映在上下级之间密切的工作关系上。在其他文化中，一个团队内的工人之间在权力和权威上的距离是很大的。主管不与下属协商。下属使用正式的名字和头衔——“史密斯先生”。“琼斯博士”——在对更高级别的人讲话时。

区分商业生活和私人生活的个人主义文化倾向于等级之间的距离较小。在这些文化中，交流通常不那么正式。非正式文件（电子邮件和备忘录）是适当的，作者通常只在文件上签上他们的名字。然而，请记住，在这些文化中，许多人憎恨不适当的非正式行为，例如写给“亲爱的吉姆”的信或电子邮件，而他们从未见过作者。

在等级差距很大的文化中，交流通常是正式的。作者倾向于使用完整的职称，喜欢正式文件（如信件）而不喜欢非正式文件（如备忘录和电子邮件）。作者确保他们的文件是写给适当的人的，并包含正式的设计元素（如标题页和送文函），表明他们对读者的尊重。

- **需要详细说明。**有些文化重视充分，完整的交流。书面文本必须是全面的，包含读者理解其所需的所有信息。这些文化被称为“低语境文化”。其他文化则看重那些仅隐含了一些细节的文档。这种隐含的信息是通过其他形式的交流来传达的，这些交流利用了读者和作家之间的个人关系以及该文化的社会和商业规范。这些文化被称为“高语境文化”。

低语境文化倾向于个人主义；高语境文化倾向于以集体为导向。在低语境文化中，作家们把所有的细节都写出来了。文件就像合同一样，它们非常详细地解释了程序，并提供了具体的信息，表明了作者和读者的权利和责任。在高语境文化中，作者往往忽略他们认为显而易见的信息，因为他们不想侮辱读者。例如，为处于高语境文化中的人编写的手册可能不会解释为什么手机电池需要充电，因为每个人都已经知道原因。

- **对不确定性的态度。**在某些文化中，人们对不确定性感到舒适。他们的交流不那么正式，也不那么依赖别人的书面保单。在许多情况下，它们更多地依赖行为守则或任务说明所传达的一套明确的指导原则。在其他文化中，人们对不确定性感到不安。业务结构是正式的，他们使用书面程序进行沟通。

在容忍不确定性的文化中，书面交流往往不那么详细。口语交际被用来传达更多对作者和读者之间的关系至关重要的信息。在重视确定性的文化中，沟通往往是详细的。政策冗长，具体，形式广泛使用。角色定义明确，级别之间的距离很大。

在考虑这组文化变量时，请记住四点：

- **每个变量代表一系列态度。**例如，“高语境”和“低语境”等术语表示刻度上的相对端点。大多数文化都处于中间立场。
- **变量未按清晰的模式排列。**尽管变量有时相互关联（例如，低语境文化倾向于个体主义），但在任何一种文化中，变量均未形成一致的模式。例如，在美国，占主导地位的文化是高度个人主义的，而不是面向集体的，但就不确定性的容忍度而言，仅在规模上处于中间位置。
- **同一文化中的不同团队可能有很大差异。**例如，德国的一家软件公司可能具有不容忍不确定性的管理风格，而该国的另一家软件公司可能容忍大量不确定性。
- **一个团队的文化态度是动态的，而不是静止的。**一个团队的运作方式不仅取决于主导文化，而且取决于它自己的员工。随着新员工加入一个团队，它的文化也会发生变化。1995年的国际商业机器公司不是2015年的国际商业机器公司。

因此，对于您作为交流者来说，这组变量没有答案。相反，它提供了一组问题。您不可能事先知道一个团队中的人的态度。您必须与他们互动很长一段时间才能得出甚至是初步的结论。意识到这些变量的价值在于，它们可以帮助您研究该团队中的人员之间的交流，并更加了解影响他们将如何解释您的文档的潜在价值。

在写作时考虑文化变量

与来自另一种文化的人进行有效沟通的挑战在于，您是在与一个人沟通，而不是与一种文化沟通。您不能确定哪种文化影响了那个人（洛维特，1999）。例如，日本富士通电脑制造商的一位50岁的日本出生的经理，虽然受到日本文化的影响，但他也受到公司文化和整个日本电脑工业文化的影响。因为他从事的是出口产品，所以他也很可能广泛地到过日本以外的地方，并吸收了其他文化的影响。

更复杂的是，当您和一个来自另一个文化的人交流时，您是来自另一个文化的人，您不知道那个人有多想适应您的文化模式。正如写作学者亚瑟·H·贝尔（1992）所指出的，你们两人之间的交流是在第三种混杂文化中进行的。当您给一大群受众写信时，复杂程度就会增加。与富士通的一位经理相比，富士通的一组经理代表的文化影响要复杂得多。

关于文化变量的简短讨论不能回答有关如何为特定的多元文化受众写作的问题。您需要研究您的读者的文化，当您计划您的文档时，寻求来自该文化的本地人的帮助，他们可以帮助您避免可能会混淆或冒犯您的读者的错误。

首先阅读一些与来自其他文化的人交流的基本指南，然后学习您正在研究的特定文化的指南。此外，互联网上的许多网站提供了有用的指南，可以帮助您写信给来自另一种文化的人。如果可能的话，研究您的受众写的文档。如果您无法访问这些文档，请尝试查找您感兴趣的文化背景的人用英语编写的文档。

图5.5和5.6显示了摘录，摘录了一些有用的文化变量。图5.5是日本一家电子公司的管理哲学声明的一部分。印度铁路公司使用的培训手册中的图5.6，描述了潜在申请人必须参加的体检。

有关向来自其他文化的人写作的书籍和其他资源，请参阅所选书目，第693页。