群体传播、集合行为、组织传播

- 群体传播
  - 群体的概念及其类型
    - 概念：具有特定的共同目标和共同归属感、存在重要互动关系的数个人集合体（旧泽原船）
    - 本质特征（旧泽原船）
      - 目标取向具有共同性
      - 具有以“我们”意识为代表的主体共同体
    - 类型
      - 稳定群体（社会群体、组织群体）
        - [美]库利 社会学家：群体在个人社会化过程中所起作用的直接和间接强度
          - 初级群体
          - 次级群体
        - [德]韦伯 社会学家：是否存在重要主体或机构
          - 团体
          - 一般群体
        - [德]社会学家 威默：组织性循环
          - 组织群体
          - 非组织群体
      - 不稳定群体：乌合之众
        - 提出：[法]勒庞 社会心理学家
        - 定义：由临时的集合行为所产生的聚集的人群
  - 群体的社会功能和意义
    - 群体具有重要的社会功能：群体是许个人与社会联结和中间纽带
      - 社会
        - 有助个人完成社会化过程，有助于维持社会秩序
        - 是推动社会发展的重要力量
        - 群体能满足个人需求的社会手段
      - 个人
        - 群体是个人的信息来源和社会安全感的提供者
        - 群体是个人表现和实现自我的场所与平台
      - 对社会，个人都有重要意义，但不都是正面的
  - 群体传播与群体意识
    - 群体成立和发展的基础条件
      - 共同目标和关心事项：群体凝聚力的核心
      - 成员之间相协作意愿（个人参加群体并愿意为之付出的动机）
      - 群体与成员、成员与成员间的互动机制
    - 群体传播
      - 定义：群体传播主要是指群体内部或外部的信息传播活动。（百度百科）
      - 地位：群体传播是群体生存和发展的生命线
        - 群体过程和过程中群体识和群体结构
        - 这种意识和结构一旦形成，又反过来成为群体的活动框架，对个人成员的态度和行为产生影响，以保障群体共同性
    - 群体意识
      - 定义：参加群体的成员所共有的意识
      - 构成要素
        - 关于群体目标和群体规范的价值
        - 群体感情：不仅指各成员密切接触和协作产生的成员间个人感情，更指群体成员主观情感合“精神上的一体化”所产生的“我们”感情
        - 群体已属意识：群体成员出从群体活动得到其种种满足的需求满足度应对群体所产生的认知感
        - 相真理，群体意识很强
    - 群体传播与群体意识的辩证关系
      - 群体意识是在群体传播和互动过程中形成的：群体传播结构
        - 信息的流量：流量大，信息量丰富广，群体成员间互动和交流频度高，群体意识中的合意基础好
        - 信息的流向
          - 单向/双向？：双向性强，民主计划多，而形成的关于群体目标和群体规范的合意更顺一，群体感情和群体已属意识更稳固<->单群体的聚力强
          - 特定的少数人/一般成员？
          - 是否能将有传播机会？
      - 群体传播形成的群体意识对传播产生重要影响：主要体现在对成员个人态度和行为的制约上
    - 群体规范
      - 地位：群体意识的核心内容是群体规范
      - 定义
        - 狭义：成员个人在群体活动中必须遵守的规则
        - 广义：还包括群体价值，高群体成员关于最非好坏的判断标准
        - 协调成员的活动，规定成员角色应和责以促进群体目标的达成
      - 功能
        - 通过规范的共有来保证群体的整体合作
        - 通过提供共同的行为方式以维持群体的团结和一性
        - 为成员个人提供安全的决策依据
      - 作用
        - 内部作用（主要作用）
          - 排除偏离性意见，将群体内的意见分歧和争论限制在一定范围之内，以保证群体决策和群体活动的效率
          - 惩罚：群体内的反馈机制
        - 外部作用：不仅对群体的传播活动起着制约的作用，而且对群体外的造势或宣传活动的效果具有重要的影响
          - 两个方面（拓展）
            - 说服观点与规范一致：推动提倡，强化对扩大说服效果
            - 说服观点与规范不一致
              - 前提效受，说服效果发生衰减
              - 群体已属牧偏的成员：“自卫”行为，逆反效果
                - 说服困难？
            - 佩利、沃卡尔特：“篱子军效应或效”
            - 群体已属意识的强弱对反规范宣传的说服效果具有明显影响：成员已属意识越强，群体忠诚度越高，对反规范宣传的抵制态度越强
  - 群体压力与趋同心理
    - 定义
      - 群体压力：群体中的多数意见对成员的个人意见或少数意见所产生的压力
      - 趋同心理：盲从性；个人希望与群体中的多数意见保持一致
        - 存疑
    - 群体活动的基本原则：个人服从集体，少数服从多数
      - 群体保持协调统一的前提，人的社会合作性的体现
    - 群体压力也可能会带来错误判断，形成多数意见的盲目服从
      - 提出
        - [美]所罗门 对付 小群体内趋同实验
        - 一般人在通常情况下会认为多数人提供的信息，其正确性要大于少数人，基于此，个人对多数意见会持较强任的态度
      - 原因
        - 信息压力
        - 趋同心理
    - 多数意见的支配地位不绝对的：群体中少数意见的不至人数+显示出象态的反定性、主张的一惯性、崇拔的强内性
      - 对少数派产生有力影响
        - 改变舆意
        - 还有不基于群体压力和趋同心理的改意形成机制
- 集合行为及其传播机制
  - 群体
    - 常态群体：具有某种稳定的组织性；常态的群体行为
    - 非常态群体：自发的和无组织的；非常态的群体行为（集合行为）
      - 学界有不同观点：否认集合行为是群体行为
  - 定义和条件
    - 定义：集合行为指的是在某种刺激条件下发生的非常态社会集聚现象
    - 产生条件（三个基本条件）
      - 结构性压力：自然灾害、社会不公->社会紧张存在不安焦虑紧张情绪
      - 触发性事件：突发事件、突然的谣言刺激
      - 正常性的社会传播功能减缓，非常态的传播机制活跃化：大众传播公信力丧失、政府信息封锁/严重/公开谣言盛->趋向于相信最高谣言
      - 动员传播资源集合行为的始终
        - 触发性事件、社会传播功能减缓非常态传播机制活跃化，二者与传播有直接联系
        - 结构性压力也是社会传播的结果
        - 动因的不在于动机是生条件
  - 集合行为中的特殊传播机制
    - 特殊之处：集合行为与人类正常的、有理性的传播行为相比，更具有非理性的特点
    - 机制
      - 群体暗示与群体感染
        - 子主题 3：集合行为中的传播
          - 信息传播
          - 情绪传播
            - 都强调不了暗示与感染的差
        - 群体暗示
          - 暗示：一种传播方式，不是通过直接的思想或强制，而是通过间接的示意使人接受某种观点或从事某种行为
            - 人际传播中的暗示：接受与否基于受传者的暗性状态
            - 效能
              - 集合行为中的暗示：更接近临床医学催眠暗示
                - 狭小空间
                - 密集接触
                - 无意状态
                - 无法理性感知分析型判断力，以为意味意义
              - 群体感染：某种观念、情绪或行为在暗示制约的作用下以异常的速度在人群中蔓延开来的过程
      - 群体模仿和“匿名效应”
        - 模仿
          - 提出：[法]塔尔德 社会心理学家《模仿律》1890：社会上的一切事物不是发明就是模仿，模仿是最基本的社会现象
          - 定义
          - 分类
            - 无意识模仿：个人在不自觉的状态下对他人行为的反射性的效
            - 有意识模仿：基于一定动机或目的的效仿效：学习也是
        - 集合行为中的模仿
          - 集合行为中的模仿更多地表现为无意识的、条件反射性的模仿
            - 灾难或突发事件：的工本能-与多数人一致是有效：与多数人一致是有效
            - 其他类型：匿名状态-直觉意味本能冲动：法不责众心理
  - 留言传播与集合行为中的“信息流”
    - 定义和特点
      - [美]心理学家奥尔波特与波姆特曼
        - 定义：所谓流言(rumor)，是一种通常以口头形式在人们中间流传，涉及人们现在内容部分可靠证明和有的一种特殊的事件或敏感的话题
        - 特点
          - 流言总是以传播真相的形式出现的
          - 流言有传播的渠道主要是人际的口头传播
          - 流言的内容往往涉及一些特殊的事件或敏感的话题
          - 流言是一部没有确切证据的信息
      - 流言的新形态
        - 媒介竞争引发的变化：“媒介流言”
        - 网络技术引发的变化：更难识别（多样主体、匿名）更快速、更大面积
    - 留言的类别
      - 非紧急事态下的流言
      - 紧急事态下的流言
    - 流言发生和传播的条件
      - 奥尔波特：R=i*A（流言的流通量=问题的重要性*证据的模糊性）：涉及的问题越重要，真相越是含糊不清，流言传播活跃的几率越大
      - R=i*A*U（留言流通量=与问题的关联度*社会成员的不安感*环境的不确定性）：不确定性既是指环境的不确定状态，也是只由于渠道信息渠道不畅通或公信力缺失所导致的信息匮乏
        - 巴萨迪、苏珊安索尼
    - 集合行为中的信息流
      - 流言是集合行为中的主要信息形态
      - 集合行为中信息流动的特殊性：[美]布鲁斯 社会学家：集合行为的初步形态是循环反应：一方的刺激成为另一方的反应，而另一方的反应又反过来成为这一方的刺激的循环往复过程
      - 集合行为中的信息流的三个特点
        - 流言信息的快速繁殖
          - 简合：人员，速度增
          - 集合行为：累积，速度快
        - 流言信息的单向和回流现象：不同的渠道流通性质，每个人都可改造；不确认来源=>发布者都很清以清晰传言
        - 流言中所隐藏大量的谣言
          - 别有用心
          - 谣言和风闻的差异
            - 流言有自拟有人为，但大多与事实有重要联系
            - 谣言(lie)：有意凭空捏造的消息或信息
- 组织传播
  - 组织：定义：人们为实现共同目标而各自承担不同的角色分工，在统一的意志之下从事协作行为的神圣性关系
  - 组织传播渠道
    - 正式渠道
    - 非正式渠道