

CENGAGE Learning™

中文版

COMMUNICATE!

11th edition

传播!

第十一版

[美] 鲁道夫·F·韦尔德伯尔 著
凯瑟琳·S·韦尔德伯尔 著
周黎明 译



新
闻
传
播
学
第
十
一
版
外
国
经
典
教
材
系
列

CENGAGE Learning™

中国人民大学出版社

RUDOLPH F. VERDERBER

KATHLEEN S. VERDERBER

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

传播！

第十一版

[美] 鲁道夫·F·韦尔德伯尔 著
凯瑟琳·S·韦尔德伯尔 译
周黎明 译



图书在版编目 (CIP) 数据

传播! (第 11 版) / (美) 韦尔德伯尔 (Verderber, F.), (美) 韦尔德伯尔 (Verderber, S.) 著; 周黎明译.
北京: 中国人民大学出版社, 2008
(新闻与传播学译丛·国外经典教材系列)
ISBN 978-7-300-09119-8

- I. 传…
- II. ①韦…②韦…③周…
- III. 传播学-教材
- IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 035459 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

传播!

第 11 版

[美] 鲁道夫·F·韦尔德伯尔 著
凯瑟琳·S·韦尔德伯尔

周黎明 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)
010-82501766 (邮购部)
010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京市易丰印刷有限责任公司

规 格 185 mm×235 mm 16 开本

印 张 33.25 插页 2

字 数 592 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2008 年 3 月第 1 版

印 次 2008 年 3 月第 1 次印刷

定 价 78.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列” 出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书在最大限度上体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年走过的路程。然而，中国的新闻与传播学教育和研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书所选书目与我国新闻传播学专业所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学专业教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》，新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》，等等。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于对新闻从业人员的培训和进修。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

鸣谢

《传播!》(Communicate!)第11版是在许多人的帮助下完成的。最为重要的人士是本书的评论者:罗克瓦利学院(Rock Valley College)的谢丽尔·比斯(Cheryl Beese)、萨福克社区学院(Suffolk Community College)的理查德·D·布里顿(Richard D. Britton)、得克萨斯大学圣安东尼分校(University of Texas at San Antonio)的戴尔·戴维斯(Dale Davis)、得克萨斯农工大学(Texas A&M University)的迈克尔·埃利金斯(Michael Elkins)、俄克拉何马州立大学(Oklahoma State University)的吉姆·D·休伊(Jim D. Hughey)、切萨皮克学院(Chesapeake College)的雪莉·马斯(Shirley Maase)、西北学院(Northwestern College)的迈克尔·奥布赖恩(Michael O'Brien)、福克斯瓦利技术学院(Fox Valley Technical College)的威廉·J·普拉纳(William J. Planner)、纽约市立大学布鲁克林学院(Brooklyn College CUNY)的莫里斯·沃森(Maurice Watson)以及西弗吉尼亚州立学院(West Virginia State College)的戴维·沃尔(David Wohl),他们的见解、直率和意见,对于完善本书起到了无法估量的作用。上述许多评论者始终是《传播!》的使用者。我们感谢他们的支持。

我们还愿意向汤姆森·沃兹沃思传播学团队(Thomson Wadsworth Communication Team)表达感激之情,他们是组稿编辑安妮·米切尔(Annie Mitchell)、高级技术事业部经理珍妮特·怀斯曼(Jeanette Wiseman)、编辑生产事业部经理玛丽·诺埃尔(Mary Noel)、主编助理阿尔蒂·贾亚拉曼(Aarti Jayaraman)、编辑助理特丽娜·恩里克斯(Trina Enriquez)以及营销助理安德鲁·凯伊(Andrew Keay)。汤姆森·沃兹沃思传播学团队其他人,包括编辑生产事业部经理爱德华·维德(Edward Wade)、广告事业部经理希米卡·布里特(Shemika Britt)以及出版人霍莉·艾伦(Holly Allen),都对本书给予了支持,并提出了专家意见。库珀公司(The Cooper Company)的塞西尔·乔伊纳(Cecile Joyner)监督本书的生产,我们还要对她使我们的图书按时出版的能力,给予高度的评价。我们要

特别感谢高级开发事业部主编格里尔·列厄德 (Greer Lleud)，她是一位非凡无比的专业人员。她监督了本书修订本的全部工作。她的仁慈、睿智、耐心、指导、专家意见以及对具体内容的看法，使我们丰富了本书和网站资料的内容。在我们需要她提出建议时，她总是“有求必应”。我们还要提及高级营销事业部经理金·拉塞尔 (Kim Russell) 的贡献，他使我们跟上市场发展的最新趋势，从而，有助于我们更好地服务学生。最后，我们要向使用本书的学生和为使我们把本书做得更好而提出意见的人们表示感谢。我们鼓励你们以他们为榜样，在“传播!”网站上，用问题、意见和建议，与我们进行联系。我们唯一希望的是，你们发现本书不仅是一本开启你们智力的作品，也是一本提高你们理解别人和被他人理解的能力的著作。

鲁道夫·韦尔德伯尔和凯瑟琳·韦尔德伯尔夫妇

序 言

我们怀着无比兴奋的心情，向你们呈现这本《传播!》第11版。本书是一部在市场上保持领先地位的教科书，因为我们致力于帮助学生掌握经过潜心研究和学术论证的传播学概念、理论和技能，而这些是人类有效进行传播的基础。

当我们开始修订本书时，我们仔细考虑了美国各地教师向我们提供的有关学生需求变化的反馈意见。我们仔细考察了传播学的最新学说，注重了对传播学概念和理论的提炼，然后，我们对本书的内容进行了修改，从而可以使学生学到最优秀和最新发展的传播学思想。此外，我们还对事例、图表进行了修订，这样做，不仅符合该学科理论和实践层面上的发展，也向学生展现了社会和文化变革的全貌。最后，我们努力将计算机媒介资源整合到本书中，因此，我们鼓励学生成为互动的学习者，熟练地利用互联网提供的大量资源。

这部新版的《传播!》一书，继续对理论、技能实践和能力评价兼收并蓄，因此，学生能够（1）了解传播学理论和研究的主要概念，（2）认识上述概念和理论是怎样为传播学技能提供了一个应用基础，（3）发展传播技能的范围，（4）开始将他们在课堂上所学到的内容，应用到真实的生活情境，从而，提高各种背景下的传播能力。

本书优势

《传播!》一书每次修订面临的主要困难，是不仅要吸收传播学领域众多的研究成果，与此同时，还要对这个领域提供一个易于掌握、条理分明的介绍，真正对发展学生的技能产生效果。这个版本和以前

的版本一样,通过清晰地叙述人们普遍认同的传播学说,克服了
这个困难,而传播学说与理解和实践传播能力息息相关,我们为
准确地传播学说转变为易于学生理解的语言,付出了艰苦的努
力。这个修订本继续沿用这种学习模式,这种学习模式被以前
的使用者称为一个可信的学习模式。这种学习模式具有6个整
合步骤:

1. 传播学理论的理论理解为具体技能提供了基础。
2. 事例能够使学生认识有效技能的使用。
3. 在技能演示过程之中包含了步骤。
4. 在使用技能的过程中进行了实践。
5. 基于学习目标的自我评价鼓励学生评价他们目前的技能水平,并写出了帮助他们掌握主要知识的具体目标。
6. 复习。

本版新增内容

这部新版的《传播!》一书,收录了许多概念上和教学上的变化,我们在下列章节中,进行了逐章的重大修订:

第5章“把握有效的谈话”涉及了最新谈话特征和有效谈话指导方针的讨论。此外,为了反映该领域不断涌现的传播学说,我们还对有关电子媒介谈话部分,进行了充分修订。

第6章“倾听和反应”增加了一个关于对给予安慰做出支持反应的新内容,反映了对安慰学说以及伴随支持传播所产生的技能的主要研究内容。

第9章“访谈”根据教师的反馈意见,进行了重大修订。本章现在从访谈者和被访者角度,对信息访谈和就业访谈进行了讨论。

第16章“练习你的语言表达”、第17章“解说性演讲”和第18章“劝说性演讲”全部展示了新的演讲和分析。此外,目前的第12~16章,还包括了讲话计划行动步骤,这个讲话计划行动步骤指导学生通过一个按部就班的准备过程,演讲水平可以得到显著的改善。

修订部分

- **聚焦学者 (Spotlight on Scholars)** 部分, 介绍了 9 位杰出的传播学者的研究工作。根据对这些学者的采访, 每篇文章均“以一副学术研究的面孔”, 讲述了每位学者的“故事”, 包括按照教科书所讨论的研究线索, 描述了学者研究的动机。每篇文章还包括了一个对学者研究结果和方法的简短总结, 这样, 学生就可以了解传播学研究进行的方式。“聚焦学者”部分独具特色, 充满溢美之词, 通过研究在发展传播学理论过程中特别具有影响力的人物, 帮助学生了解传播学理论研究和构建理论的过程。
- **不同声音 (Diverse Voices)** 部分, 选自以前出版的、篇幅较长的文章, 是来自具有广泛社会和文化背景的人们所发出的沟通经历的声音。这些选录的文章突出了个人的思想和个人的经历, 有着与章节所讨论的话题紧密联系的特色, 可以帮助学生理解和重视文化对传播产生怎样的影响。
- **技能培养 (Skill Builder)** 部分, 在视觉上强化了在教科书中所描述和举例说明的诸多具体技能的学习。每部分包括了技能定义、技能用法的主要描述、使用技能的步骤以及举例说明技能的事例。
- **观察与分析 (Observe and Analyze)** 活动, 要求学生观察与正在学习的概念有关的某个具体事件或系列事件。然后, 要求学生使用章节的理论和概念, 对发生的事件进行分析。
- **测试你的能力 (Test Your Competence)** 活动, 可使学生练习他们所学到的各种技能。
- **自我复习 (Self-Review)** 测验, 出现在每部分结尾处。与学习动机研究结果一致, 我们鼓励学生通过写出人际传播、群体传播和演讲背景下的技能改善计划, 制定出具体的技能改善目标。
- **你会怎么做? 一个道德问题 (What Would You Do? A Question of Ethics)** 部分, 是简短的案例研究, 出现在章节的结尾

部分。这些案例选自传播者所面临的各种道德困境，提出了道德质疑，要求学生进行批判性的思考。第1章介绍的概念内容，为学生做出评价的标准奠定了基础。然而，每个案例提出的道德困境，都集中在具体章节产生的问题上。

目 录

鸣谢	(1)
序言	(3)
第一部分 传播基础	
第1章 传播视角	(3)
传播过程	(4)
传播功能和传播背景	(10)
传播原则	(13)
不同声音	(16)
提高我们的传播能力	(20)
聚焦学者 布赖恩·施皮茨贝格	(20)
你会怎么做？一个道德问题	(23)
总结	(25)
第2章 自我知觉和他人知觉	(27)
知觉过程	(28)
自我知觉：自我概念和自尊	(30)
他人知觉	(38)
不同声音	(42)
你会怎么做？一个道德问题	(48)
总结	(48)
第3章 语言传播	(51)
语言的性质和使用	(52)
把话讲得更清楚	(57)
适当讲话	(63)
你会怎么做？一个道德问题	(68)

总结	(69)
第4章 通过非语言行为进行传播	(71)
非语言行为的性质	(72)
身体动作	(73)
副语言	(78)
自我表现	(80)
不同声音	(82)
管理你的传播环境	(86)
聚焦学者 朱迪·K·伯贡	(89)
你会怎么做? 一个道德问题	(92)
总结	(93)
第二部分 人际传播	
第5章 把握有效的谈话	(97)
谈话的特征	(98)
不同声音	(104)
有效交谈者的指导方针	(106)
电子媒介谈话	(114)
有效谈话的文化差异	(118)
谈话与分析	(119)
你会怎么做? 一个道德问题	(122)
总结	(123)
第6章 倾听和反应	(125)
注意	(126)
理解	(127)
记忆: 保持信息	(132)
批评分析	(135)
对安慰做出积极的反应	(136)
聚焦学者 布兰特·伯尔森	(137)
谈话与分析	(144)
你会怎么做? 一个道德问题	(145)
总结	(146)

第7章 分享个人信息：自我披露和反馈	(149)
自我披露	(150)
不同声音	(152)
披露感受	(155)
给出个人反馈	(161)
自主	(165)
你会怎么做？一个道德问题	(170)
谈话与分析	(171)
总结	(173)
第8章 关系传播	(175)
关系类型	(176)
关系发展阶段的传播	(180)
电子媒介关系	(186)
关系冲突	(190)
聚焦学者 丹尼尔·J·卡纳里	(195)
通过协商化解冲突	(196)
你会怎么做？一个道德问题	(201)
谈话与分析	(202)
总结	(204)
第9章 访谈	(207)
访谈使用的问题	(208)
采访	(210)
工作面试	(214)
为获得工作进行面试	(215)
谈话与分析	(223)
你会怎么做？一个道德问题	(226)
总结	(226)
第三部分 群体传播	
第10章 参与群体传播	(231)
有效工作群体的特征	(232)
群体发展阶段	(240)

群体问题解决方案	(243)
不同声音	(251)
有效决策制定的约束	(253)
你会怎么做? 一个道德问题	(254)
总结	(255)

第 11 章 群体中的成员角色和领导力

成员角色	(258)
群体会议中的成员职责	(263)
领导力	(266)
聚焦学者 盖尔·T·费尔赫斯特	(268)
主持群体会议	(271)
谈话与分析	(275)
评价群体的有效性	(276)
你会怎么做? 一个道德问题	(280)
总结	(281)

第四部分 演讲

第 12 章 确定你的讲话目标

找出话题	(287)
分析受众	(290)
了解讲话背景	(294)
选择话题	(297)
形成具体的讲话目标	(298)
你会怎么做? 一个道德问题	(302)
总结	(303)

第 13 章 进行研究

确定和评价资料来源	(306)
找出和选择有关信息	(318)
聚焦学者 莫勒菲·凯特·阿桑特	(325)
准备讲话引用的资料来源	(329)
你会怎么做? 一个道德问题	(331)
总结	(332)

第 14 章 组织	(335)
发展讲话主体	(336)
准备导语	(349)
准备结论	(354)
列出资料来源	(357)
完成讲话提纲	(360)
你会怎么做? 一个道德问题	(364)
总结	(365)
第 15 章 语言适应和视觉适应	(367)
在语言上适应你的具体受众	(368)
聚焦学者 琼·戈勒姆	(371)
构建讲话者的可信度	(377)
态度要适应你的讲话目标	(379)
适应来自不同文化和语言集团的受众	(380)
不同声音	(380)
在视觉上适应受众	(384)
创建有效视觉教具的原则	(395)
你会怎么做? 一个道德问题	(400)
总结	(400)
第 16 章 练习你的语言表达	(403)
形成语言的生动性和侧重点	(404)
创建谈话特征	(407)
不同声音	(411)
排练	(414)
演讲焦虑	(422)
聚焦学者 詹姆斯·麦克罗斯基	(422)
评价讲话的标准	(428)
你会怎么做? 一个道德问题	(436)
总结	(436)
第 17 章 解说性演讲	(439)
解说原则	(440)

(288)	解说方法	(451)
(288)	评价解说性演讲的标准	(456)
(288)	你会怎么做? 一个道德问题	(458)
(178)	总结	(458)
(788)	第 18 章 劝说性演讲	(461)
(18)	劝说性演讲的原则	(462)
(78)	聚焦学者 理查德·佩蒂	(470)
(78)	组织劝说性论述的方法	(481)
(78)	评价劝说性演讲的标准	(484)
(88)	你会怎么做? 一个道德问题	(485)
(178)	总结	(486)
(78)	索引	(488)
	参考文献	(508)
	译后记	(514)
(188)	
(388)	
(004)	
(004)	
(304)	
(104)	
(704)	
(11)	
(11)	
(334)	
(334)	
(384)	
(138)	
(384)	
(024)	
(014)	

第一部分 传播基础