

Mc
Graw
Hill Education

A First Look at Communication Theory

初识传播理论

[影印]

Seventh Edition (第七版)

Em Griffin



 新闻与传播系列教材·英文原版系列

清华大学出版社

A First Look at Communication Theory

初识传播理论



A First Look at Communication Theory (Seventh Edition)

初识传播理论 (第七版) [影印]

这是一本国际流行的传播理论教材，共拥有16种文字版本，是美国大学传播理论课的首选教材之一。本书的特点是采取“理论精选+案例释义”的写法，深入浅出，通俗易懂，适合从未接触过传播理论的本科生和普通读者使用。

新闻与传播系列教材 · 英文原版系列

- A First Look at Communication Theory (Seventh Edition)
《初识传播理论》 (第七版)
- Theories of Human Communication (Ninth Edition)
《人类传播理论》 (第九版)
- Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (Fifth Edition)
《大众传播理论》 (第五版)
- The Practice of Social Research (Eleventh Edition)
《社会研究方法》 (第十一版)
- Mass Communication Research: An Introduction (Eighth Edition)
《大众传播研究导论》 (第八版)
- News Reporting and Writing (Eleventh Edition)
《新闻报道与写作》 (第十一版)
- Communications Law: Liberties, Restraints, and the Modern Media (Fourth Edition)
《传播法》 (第四版)

This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.
此英文影印删减版仅限在中华人民共和国境内（不包括香港、澳门特别行政区及台湾）销售。

Mc
Graw
Hill

Education

<http://www.mheducation.com>

ISBN 978-7-302-21445-8



9 787302 214458 >

定价：46.00元



A+

First Look 初识传播理论
Communication Theory (第七版) [影印]

100



A First Look at Communication Theory

[影印]

初识传播理论

Seventh Edition (第七版)

Em Griffin

常州大学图书馆
藏书章

清华大学出版社
北京

Em Griffin

A First Look at Communication Theory 7e

ISBN: 978-0-07-338502-0

Copyright © 2009 by . The McGraw-Hill Company, Inc.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized English abridgement edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and Tsinghua University Press Limited. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2010 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and Tsinghua University Press Limited.

版权所有。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权英文影印删减版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和清华大学出版社有限公司合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾)销售。

版权© 2010 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与清华大学出版社有限公司所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2009-6269

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

初识传播理论 = A First Look at Communication Theory: 第7版: 英文/(美)格里芬(Griffin, E.)著.--影印本.--北京: 清华大学出版社, 2010. 3

(新闻与传播系列教材·英文原版系列)

ISBN 978-7-302-21445-8

I. ①初… II. ①格… III. ①传播学—高等学校—教材—英文 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 207699 号

责任编辑: 纪海虹

责任校对: 王荣静

责任印制: 孟凡玉

出版发行: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

邮 购: 010-62786544

印 刷 者: 北京市世界知识印刷厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×235

印 张: 22.75

字 数: 523 千字

版 次: 2010 年 3 月第 1 版

印 次: 2010 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 46.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: 010-62770177 转 3103 产品编号: 034251-01

新闻与传播系列教材·英文原版系列
编委会

主 任 范敬宜

委 员 (按姓氏笔画为序)

尹 鸿 刘建明 孙宝寅 李希光

范 红 崔保国 熊澄宇

主 编 尹 鸿

副主编 金兼斌

新闻与传播系列教材·英文原版系列

总 序

麦克卢汉所预言的地球村,当年人们还半信半疑,如今却几乎成了一个不争的现实。通信卫星、互联网、电子信号以及现代化的交通运输工具,已经将地球联结为一个巨大的网络,环环相扣、息息相关。中国走向世界或者世界走向中国已经不再是一种期待,中国已经立足于世界,世界已经包容着中国。正是在这样一种全球化的时代,中国的新闻传播教育也进入了一个新时期。在未来的世界中,信息就是力量,获得信息和传播信息都将成为衡量一个国家和民族在世界上的地位和影响的重要标志。中国和关于中国的信息传播,其质量和数量都是中国世界形象和世界作用的一个象征。因而,为了适应这种全球化发展趋势,中国未来的新一代新闻与传播人才,必然将越来越需要一种世界性的传播视野、国际性的传播能力和全球性的传播意识。

正是基于这样的认识,与清华大学建设“综合性、研究型、开放式”的世界一流大学的规划相适应,清华大学新闻与传播学院在建院初始就计划一方面陆续在校内开设部分新闻学、传播学英语课程和中英文双语课程,另一方面将陆续编辑出版与课程相适应的英文原版系列教材,以培养学生的国际传播和国际交流的素质和能力。

这套英文原版教材包括新闻学、传播学、媒介研究和应用等方面的内容,主要集中在新闻学、电子(广播电影电视)传播、新闻媒体传播以及媒介经营管理四个方面。这也是目前清华大学在广泛考察了国内外新闻与传播教育的状况、结合传媒发展实际后,所规划的四个重点研究方向和培养方向。在学院的教学规划中,多数新闻与传播的主干课程都将配备英文原版教材作为主要教材、辅助教材或者教学参考书。

这套经过认真挑选的英文教材,都是欧美国家正在使用的主流教材,多数已经多次再版,具有一定的权威性或代表性,而我们选择的则是这些教材的最新版本。近年来,国内出版了一些翻译的国外新闻学、传播学教材,但是质量参差不齐,有的教材的选择不够适宜,更重要的是翻译质量难以保证,而且由于经过了一次中英文的转换之后,原文的表

达和意义往往都不同程度地受到一些损害甚至歪曲。所以,我们和清华大学出版社合作,决定直接将英文原版引进出版,一方面让具有英语阅读能力的学生、读者能够直接阅读和理解英文原文的内容;同时,也让学生将英语学习与专业学习相结合,起到一石二鸟的作用;当然,这样也可以避免目前一些外文教材由于中文翻译出现的错误和疏漏而引起的误导。实际上,直接阅读英文原版专业教材,也许本来就应该成为适应全球化趋势的新一代新闻与传播人才的基本学习能力之一。

中国的新闻传播教育与当前传媒发展的规模和速度相比,应该说还远远不能适应。新闻学与传播学的知识、方法、观念、体系等都面临着重大的更新。在这种情况下,这套英文原版教材的引进对于中国新闻与传播教育的发展也许会起到一定的推动作用。这些教材由于与中国国情不同,也由于作者的立场、观点、方法和知识结构的不同,在某些方面可能会引起不同的评价和看法,所以,我们希望读者能够有一种清醒的反思性的阅读意识,像鲁迅先生所说的那样,有一种“拿来主义”的胸怀和立场,从这些教材中吸取那些能够给我们带来健康的滋养和启发的资源,去其糟粕。其实,任何书都不可尽信,经典也不例外。所以,这套英文原版教材仅仅是为新闻与传播教育提供了一种新的改革实验,绝不是移植来的洋教条。中国的新闻与传播教育的根基依然在中国本土这片独特的土地上。

本套教材将陆续出版,热诚地希望国内外的专家学者能够向我们推荐更多的英文原版教材。

谢谢关心和支持本套教材编辑出版的清华大学出版社的有关人员及国内外同行。

新闻与传播系列教材·英文原版系列编委会

2002年4月

导 读

2003年,清华大学出版社推出了《人类传播理论》(*Theories of Human Communication*) (第七版)的英文影印版,随后笔者将该书翻译为中文。^①这本书的影印版和翻译版在国内受到了欢迎,被许多院校选为传播理论课程的教材或主要参考书,仅在CSSCI(中文社会科学期刊索引)上的引用次数就超过了5000次,成为国内新闻传播学界教学和科研的重要资源之一。2009年,该书第九版的影印版和由笔者修订的翻译版如期问世,在它30岁生日之际向这本“资格最老”的传播理论教材“致敬”。但另一方面,毋庸讳言,笔者近年来一直接到许多国内同行和学生的来信或来电,反映这本书较为艰深,希望能够引介一本更为浅显的、适合初学者需要的教科书,于是笔者想到了《初识传播理论》一书。^②

《初识传播理论》自1991年问世以来至今出到了第七版,是美国大学传播理论课的首选教材之一,其权威性和受欢迎的程度仅从其再版更新的频度上可见一斑。同时,这本书也被翻译成了16种文字,受到了国际学生和读者的喜爱。与采用全景概观式写法的《人类传播理论》相比,《初识传播理论》采用了“理论精选+案例释义”的写法,更为通俗易懂,因而更适合从未接触过传播理论的本科生和普通读者使用。^③《人类传播理论》问世于1978年,迄今已经出到了第九版,其中涵盖了迄今为止在传播学领域内得到广泛认可的116种理论或“范式”。但无论从广度和深度来说,该书对于初学者来说都是个挑战,并不适合于传播学“入门”或“导论”方面的课程,它更适合于传播学专业的高年级本科生和硕士生在相关的理论研讨课中使用。因此,在钻研此书之前,我们还需要一本传

① 这本书的第五版1999年曾以《传播理论》为题由中国社会科学出版社出版,译者为陈德民和叶晓辉二位前辈学者。由于本书的第七版和第九版已经有了较大的调整和更新,因此,笔者决定将其重新译出,并以《人类传播理论》为题出版。

② 关于本书的中文译名,台北五南出版公司曾于2006年根据本书第六版推出了繁体字翻译版,题名为《传播理论》,经考虑,为了尊重作者的原意,现采纳中国人民大学新闻学院青年教师刘海龙博士的建议,定名为《初识传播理论》。

③ 这种“理论精选+案例释义”的写法很快被其他学者所借鉴。其中较为成功的是理查德·韦斯特(Richard West)和林恩·特纳(Lynn H. Turner)编写的《传播理论导引:分析与应用》(*Introducing Communication Theories: Analysis and Application*)。该书第二版由刘海龙博士翻译完成,中国人民大学出版社2007年推出。

播理论方面的“入门书”。《初识传播理论》的问世填补了这个空白。这也是笔者力荐清华大学出版社引进此书的主要依据,希望这两本经过时间检验的“权威”教材能够相互补充和参照,满足不同层次读者和不同性质课程的需求。

截至 2008 年底的统计,我国已经有 825 所院校设立了新闻传播学的相关系科。传播理论方面的课程已经成为专业核心课的重要组成部分。另一方面,随着传播学在国内的进一步普及,“传播学”或“传播理论”方面的公共课也成为许多院校对本科生的基本要求。这是因为“一个人没法不传播”已经逐渐成为全社会的共识,在人际、组织、媒介和跨文化层面上提升传播的有效性已经成为大学通识教育(General Education)的基本要求之一。有鉴于此,与《人类传播理论》相比,《初识传播理论》一书应当在我国的高等院校中得到更为广泛的使用,同时也会获得更广泛层面的普通读者的青睐。

本书作者艾姆·格里芬(Em Griffin)是美国伊利诺伊州韦顿学院(Wheaton College)传播学荣休教授。在他 35 年的教学生涯中,多次获得了“年度优秀教师”的殊荣。他在密歇根大学获得了政治学学士,在西北大学获得了传播学硕士和博士学位。主要的研究领域是关系传播,尤其是如何发展亲密的人际关系。他的三本专著都可以归入应用传播学领域:《改变思想的人》(*Mind Changers*)探讨了说服的技巧;《在一起》(*Getting Together*)对群体传播中的“领导力”问题进行了研究,并对如何通过提升领导力来进行有效的群体传播提出了对策和建议;《交朋友》(*Making Friends*)则探讨了如何通过高质量的人际传播来创造和维持亲密的关系。除了教学和科研工作外,他还参加了一些非政府组织的工作,包括旨在解决全球贫困问题的“国际机遇组织”(Opportunity International)和旨在解决性别、种族、阶级等社会矛盾的芝加哥“冲突解决中心”(Center for Conflict Resolution),还开办了一家名为“首要传播”(Communication First)的咨询机构,运用传播学的知识和理论服务社会。

作为一本“入门书”,格里芬基于自己多年的教学经验,在全书的结构和风格设计上花了不少心思。前文中提到,《人类传播理论》一书涵盖了 100 多种传播理论或范式,可谓一部传播理论的“百科全书”。相形之下,借用格里芬本人的比喻,《初识传播理论》一书则是汇聚重要传播理论的“名人堂”(Hall of Fame)。从 1991 年问世至今,该书的七个版本都保持了相对统一的结构和篇幅,精选了 32 种能够“登堂入室”的传播理论。^①在这

① 在本书英文影印版中,读者看到的实际上是 31 种理论。厄内斯特·鲍曼的“符号聚合理论”被包括在第 2 章中,作为一个案例来说明在构建传播理论的过程中客观取向和主观取向是如何统一起来的。“符号聚合理论”是修辞学的重要理论之一,在《人类传播理论》一书中有较为详细的阐释。

七个版本中,作者始终保持了32种理论的容量,不断有新的理论“上榜”,同时相应地也有一些“过时”理论“下榜”。值得强调的是,作者做出上下榜的选择并不是出于个人的好恶,而是采取了客观与主观相结合的标准。他在修订本书的过程中,参考了传播学领域一些权威的年鉴和手册(例如, *Communication Yearbook* 和 *Handbook of Intercultural and International Communication*)以及论文数据库(例如, SSCI 和 *Communication Abstract*)对相关传播理论的引用频率,同时也结合了对近千名在美国大学从事传播理论教学的老师们的定期问卷调查结果,最终确定了每个版本中传播理论的“上下榜”名单。

我们从这个影印版(即本书第七版)中可以看到,其中既有一些经过千锤百炼的“经典理论”(例如,亚里士多德的“修辞术”和米德的“符号互动主义”),也有近30年来影响传播学研究的“重大理论”(例如,人际传播领域中瓦茨莱维奇的“互动观点”理论、组织传播领域中吉尔兹的“组织文化”理论、大众传播领域中格博纳的“培植”理论),还有面世不久、还在发展和完善的“前沿理论”(例如,基于新媒体研究的“社会信息处理”理论和近年来得以重新浮出水面的“媒介生态学”理论)。由于作者在选择理论时坚持了“继承传统、与时俱进”的原则,同时也坚持了主客观相结合的科学标准,因此,我们才可以负责任地说,这本教科书涵盖了传播学入门者需要优先掌握的、最为重要的传播理论,具有令人信服的权威性,因而值得被引入我国高等学校的传播理论教学当中,也值得向有志于自学传播理论的普通读者推荐。^①

在全书的布局谋篇上,作者从目标受众的角度出发,做了精心的考虑和安排。全书分为六个部分,除了开头的“概观”部分(包括四章)和结尾的“结语”部分,按照人类传播的种类把32种理论划分为人际传播、群体/公共传播、大众传播、文化传播四个部分。这四个部分又被细分为不同的主题(即作者所说的“语境”),每个主题或语境下包含了二至三种理论。例如,人际传播的相关理论分为“信息”、“关系”、“影响”等主题,文化传播的相关理论则被分为“跨文化传播”和“性别与传播”这两个主题,这种划分使初学者能够准确把握各个传播理论的主题和范畴的归属。

第一部分“概观”为全书的导论,介绍了学习传播理论需要掌握的基本概念和基础知识。第1章界定了本书的基本概念——“理论”和“传播”,并对全书的主要特点进行了介绍。第2章详细阐释了区分传播理论和方法论的标准——“客观(科学)主义”和“主观

^① 与一些采用相似体例的教科书相比,这本书遴选理论的标准显然更为合理。例如,在国内出版了翻译版的《传播理论导引:分析与应用》一书,在写法上借鉴了本书的体例,选择了25种理论加以深入探讨,但作者却没有交代取舍理论的标准,连“议程设置”这样重要的理论不知何故竟然没有选入。

(阐释)主义”。根据“客观主义”的元理论取向,研究者着力探索的是独立于个人之外的“现实世界”。他们把传播视为一种由具体情境和外部环境所决定的过程,力图发现人类传播行为的特征和规律。相形之下,信奉“主观主义”的研究者则主张,完全独立于个人之外的“现实世界”是根本不存在的。他们把传播视为人类“自由意志”的产物,力图阐释每个传播者所具有的独特的视角和立场。传播研究的四种主要方法——实验、调查、文本分析和人种志——也遵循了“客观”和“主观”的分野。前两种方法属于“客观主义”的范畴,被称之为“定量研究”或“量化”的方法;后两种方法则属于“主观主义”的范畴,被称之为“定性研究”或“质化”的方法。

第3章以厄内斯特·鲍曼(Ernest Bormann)的“符号聚合理论”(symbolic convergence theory)为例说明在传播研究和理论构建的过程中,如何把“客观主义”和“主观主义”(即作者所说的“阐释主义”)这两种元理论取向有机地结合起来。实际上,与“符号聚合理论”相同,任何一种传播理论都不是纯粹的“客观主义”或“主观主义”,而是两种取向的结合。较为准确的说法是,有些理论偏向于“客观主义”,与其有关的研究使用的是量化的方法;而有些理论偏向于“主观主义”,与其有关的研究使用的则是质化的方法。读者可以注意一下第5~35章开头右上角标注的量表,上面清楚地显示了每种理论及其相关研究到底是“偏客观”还是“偏阐释(主观)”。

第4章则引用了罗伯特·克里格(Robert Craig)的说法,系统阐述了作为传播理论来源的七大学术传统:符号学、现象学、控制论、社会心理学、社会文化、批判和修辞学。同样,作者在第5~35章开头的列表下方,也标出了每种理论所属的传统。其中,有些理论来源于两种或两种以上的传统。

最后一章(第36章)也是本书的结语部分,旨在梳理出这32种理论的共同脉络。由于传播理论来自七种不同的学术传统,从表面上看似乎有各自的学科归属,因此,梳理出它们共享的脉络是为传播学这门学科及其相关的研究提供合法性。按照作者的解读,无论这些理论有着怎样不同的学术来源和学科背景,无论它们是属于社会心理学传统还是社会文化传统,无论它们探讨的是哪一个层面的传播(人际、组织、大众或跨文化),作为传播理论,它们都是从不同的角度关注了以下十个方面的问题:动机、自我形象、可信度、期望、受众调适、社会建构、共享的意义、叙事、冲突和对话。这十个问题涵盖了“人类传播”——包括交流、互动、沟通、组织化、媒介化、全球化——的方方面面,因此,传播理论及其相关研究才具有了学术上的独立性和合法性。在此,作者也指出了传播研究和理论构建的基本发展方向——整合(integration)。实际上,传播学就是将不同学科的学术传统、理论框架和研究方法进行整合,从而绘制出一幅清晰的“学科地图”。这项“整合”的

工作还远未完成,还需要更多的青年学子参与进来。

作为全书的主体部分,第5~35章按照每章介绍一种理论的体例撰写。作者运用许多生动的案例对每种理论的基本概念、框架和核心论点进行了深入浅出的介绍。这些案例有的来自于个人的亲身体验,有的来自于日常生活,有的来自于美国学生熟悉的新闻事件、演讲稿、小说和电影。这些案例有助于培养初学者对于理论学习的兴趣,帮助他们夯实基础,从而能够进行更高层次的理论和学术探索。为了帮助初学者掌握关键概念,每一页的左栏都用“名词解释”的方式对这些关键概念进行了简要的阐释。在阐释理论的同时,作者也结合了对相关研究的介绍。由于许多理论都是在具有创新意义和突破性研究的基础上提出的,因此,作者也对这些研究的思路、方案设计和方法进行了阐述,以此启发初学者的“问题意识”,在学习理论的同时引领他们进入传播研究的大门。

作者并不满足于对传播理论进行泛泛的介绍,在每章的结尾部分设置了三个环节——“批评”(critique)、供研讨的问题和“再识”(second look),为有兴趣做进一步探索的学生提供了指南。“批评”一节主要是指出了每种理论存在的局限性及其所引发的学术争鸣,“再识”部分则开列了供进一步探索之用的相关文献资料,这显然是为了满足那些学有余力、有志于进行理论探索的学生的需要。需要提醒读者注意的是,作者在对每种传播理论的介绍中始终贯穿了对“传播伦理”的探讨,从而避免了对传播理论的介绍流于空洞和脱离实际。毕竟,学生们不应当仅仅为了应试和拿学位来学习理论。掌握传播理论是为了提高传播的有效性,而有效传播则可以使人类社会和生活变得更加美好。

与《人类传播理论》等同类教材相比,《初识传播理论》一书的布局谋篇可以说是充分考虑了教学的实际需要,无论是教师还是学生使用起来都会感到相当便利。全书36章,涉及了32种理论,每章大约15页左右的篇幅,这样的阅读量对初学者来说是比较适中的。鉴于中国和美国的高校大都以16~18周作为一个学期实际的教学时间,本书的容量和章节安排显然对教师制定教学日历来说是相当方便的。此外,为了适应新媒体时代的要求,作者格里芬教授为本书专门开办了网站(www.afirstlook.com),并与出版方合作建立了“网上学习中心”(www.mhhe.com/griffin7)。前一个网站由作者自行运营,基本实行免费浏览。该网站保持了每月4万次的点击量,浏览者来自世界各地。其中值得推荐的内容包括:由作者过去的学生、现在已经成为传播学教授的两位美国学者合作编写的“教学参考手册”,提供了每个章节的教学大纲、参考书和教学案例,对教师和学生都有一定的启发意义;由对本书的各个版本中所有“下榜”的传播理论介绍所组成的“传播理论档案”,对教师和研究者具有一定的参考价值;对本书中部分重要的传播理论家的访谈视频和文本(其中部分视频需要付费浏览);与本书教学有关的美国影片的片段(其中部

分需要付费浏览),等等。本书的“网上学习中心”需要注册进入,部分内容需要付费,主要提供网上测试题库、课外阅读材料和讨论题等资源,可以用于学生课后进行的网上互动学习。

最后要向读者说明的是,读者看到的这个英文影印版是一个“删节本”。应版权方的要求,我们对书中一些引文和图表进行了删减。在不影响完整性的前提下,主要对作者使用的为中国学生不熟悉的一些诗歌、小说片段、电影台词、图片等资料进行了删减。另外,版权方麦格劳-希尔公司和作者本人基于本书没有“国际版”的考虑,要求清华大学出版社在出版英文影印版时,删除20%的内容,以示与“美国版”的区别。目前读者看到的依然是本书的主体部分,即第1章(导言),第36章(结语)和第5~35章(31种传播理论或方式);删去第2~4章和附录、尾注等内容,最大限度地保持了原书的风貌。删去的第2~4章主要涉及对理论的界定、对理论构建过程的探讨和对传播理论七大传统的介绍,这些主题都可以在《人类传播理论》一书中找到较为详尽的介绍,因此笔者决定删去这些章节。附录部分包括了对32种传播理论的概述,与这些理论有关的美国影片的片段介绍(可用于教学参考)和美国全国传播学会(NCA)制定的“传播伦理基本原则”,这些内容都可以在本书的网站上(www.afirstlook.com)和NCA的网站(www.natcom.org)上找到。尾注列出了作者的参考数目和文献来源,索引是供查找本书中的一些关键词之用,它们占据了将近50页的内容。考虑到这些部分主要是供教师和研究者参考之用,与本书的目标受众——本科生和入门者——的关系不大,因此,笔者也把它们列入了删减的范围。

近年来,笔者和国内许多同行一样,对新闻传播学科的中英文双语教学进行了一些实践和探索。这种教学方式显然能够使学生尽快掌握与国际学术界和业界进行对话的“话语体系”。同时,双语教学本身也是一种跨文化传播的实践。英文影印版的教材无疑是进行双语教学的重要保证。作为传播理论方面引入的为数不多的教材之一,我相信,《初识传播理论》一定会像《人类传播理论》一样,以其鲜明的特色受到国内师生和读者的欢迎。从我个人的教学经验来说,这两本教材结合起来使用,可以兼顾传播理论的广度和深度与不同层面的学习要求,效果比较理想。同时,由于这类教材以“美国视角”和美国案例为主,因此在使用过程中应当有意识地结合中国的视角和案例,才能达到双语教学的“全球思考、本土行动”的意旨。

史安斌

2009年7月于北京清华园

PREFACE FOR INSTRUCTORS

Instructors who are familiar with *A First Look at Communication Theory* and understand the approach, organization, and features of the book may want to jump ahead to the "Major Changes in the Seventh Edition" section. For those who are new to the text, reading the entire preface will give you a good grasp of what you and your students can expect.

A Balanced Approach to Theory Selection. *A First Look* is written for students who have no background in communication theory. It's designed for undergraduates enrolled in an entry-level course, whatever the students' classification. The trend in the field is to offer students a broad introduction to theory relatively early in their program. *A First Look* is written for those beginning students. Yet if a department chooses to offer its first theory course on the junior or senior level, the class will still be the students' first comprehensive look at theory, so the book will meet them where they are.

The aim of this text is to present 32 specific theories in a way that makes them both interesting and understandable. By the time readers complete the book they should have a working knowledge of theories that explain a wide range of communication phenomena. My ultimate goal is to help students see the relationship between different theoretical positions. The final chapter offers an integrative synthesis. But before students can integrate the leading theoretical ideas in our field, they need to have a clear understanding of what those theories are. The bulk of the book provides that raw material.

With the help of journal and yearbook editors, and the feedback of hundreds of communication theory professors, I've selected a wide range of theories that reflect the diversity within the discipline. Some theories are proven candidates for a Communication Theory Hall of Fame. For example, Aristotle's analysis of logical, emotional, and ethical appeals continues to set the agenda for many public-speaking courses. Mead's symbolic interactionism is formative for interpretive theorists who are dealing with language, thought, self-concept, or the effect of society upon the individual. The axioms of Watzlawick's interactional view continue to be debated by interpersonal scholars. And no student of mediated communication should be ignorant of Gerbner's cultivation theory, which explains why heavy television viewing cultivates fear of a mean and scary world.

It would be shortsighted, however, to limit the selection to the classics of communication. Some of the discipline's most creative approaches are its newest. For example, Leslie Baxter and Barbara Montgomery's theory of relational dialectics

offers insight into the ongoing tensions inherent in personal relationships. Joe Walther's social information processing is one of the few fully developed and well-researched theories of computer-mediated communication. And Gerry Philipsen's speech codes theory upgrades the ethnography of communication from a methodology to a theory that can be used to explain, predict, and control discourse about discourse.

Organizational Plan of the Book. Each chapter introduces a single theory in 10–15 pages. I've found that most undergraduates think in terms of discrete packets of information, so the concentrated coverage gives them a chance to focus their thoughts while reading a single chapter. In this way, students can gain an in-depth understanding of important theories rather than acquire only a vague familiarity with a jumble of related ideas. The one-chapter-one-theory arrangement also gives teachers the opportunity to drop theories or rearrange the order of presentation without tearing apart the fabric of the text.

The opening chapter, "Launching Your Study of Communication Theory," provides working definitions of both *theory* and *communication*, and also prepares students for the arrangement of the chapters and the features within them. Chapter 2, "Talk About Theory," lays the groundwork for understanding the differences between objective and interpretive theory. Chapter 3, "Weighing the Words," presents two sets of criteria for determining a good objective or interpretive theory. I apply these standards to Bormann's symbolic convergence theory because he has dual scientific and rhetorical agendas. Based on the overall conception of Robert Craig at the University of Colorado, Chapter 4, "Mapping the Territory," introduces seven traditions within the field of communication theory.

Following this integrative framework, I present the 31 other theories in 31 self-contained chapters. Each theory is discussed within the context of a communication topic: interpersonal messages, relationship development, relationship maintenance, influence, group decision making, organizational communication, public rhetoric, media and culture, media effects, intercultural communication, and gender and communication. These communication context sections usually contain two or three theories. Each section has a brief introduction that outlines the crucial issues that the theorists address and places the subsequent chapters within that context. The placement of theories in familiar categories helps students recognize that theories are answers to questions they've been asking all along. The final chapter, "Common Threads in Comm Theories," offers a new form of integration that will help students discern order in the tapestry of communication theory that might otherwise seem chaotic.

Because all theory and practice has value implications, I briefly explore a dozen ethical principles throughout the book. Consistent with the focus of this text, each principle is the central tenet of a specific ethical theory. Other disciplines may ignore these thorny issues, but to discuss communication as a process that is untouched by questions of good and bad, right and wrong, virtue and vice, would be to disregard an ongoing concern in our field.

Features of Each Chapter. Most people think in pictures. Students will have a rough time understanding a theory unless they apply its explanations and interpretations to concrete situations. The typical chapter uses an extended example to illustrate the "truth" a theory proposes. I encourage readers to try out ideas by visualizing a first meeting of freshman roommates, responding to conflict in a dysfunctional family, trying to persuade other students to support a zero tolerance policy on driving after drinking, and many more. I also use the films *Bend It Like*