



人際溝通

的理論與應用

Interpersonal Communication

Theories and Applications

賴祥蔚 鈕則勳◎主編
吳奇為 鈕則勳 林萃芬◎合著
張惠蓉 莊伯仲 賴祥蔚

人際溝通

的理論與應用

Interpersonal
Communication

Theories and Applications

賴祥蔚 鈕則勳◎主編
吳奇爲 鈕則勳 林萃芬◎合著
張惠蓉 莊伯仲 賴祥蔚

五南圖書出版公司印行

國家圖書館出版品預行編目資料

人際溝通的理論與應用／吳奇為等合著。——

1版。——臺北市：五南，2009.10

面：公分

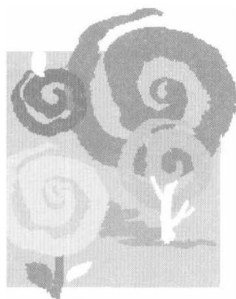
含參考書目

ISBN 978-957-11-5768-9（平裝）

1. 人際傳播

177.1

98015477



1ZB4

人際溝通的理論與應用

主 編 — 賴祥蔚(394.3) 鈕則勳

作 者 — 吳奇為 鈕則勳 林萃芬 張惠蓉 莊伯仲

賴祥蔚

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 陳念祖

責任編輯 — 李敏華

封面設計 — 哲次設計

出版者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2009年10月初版一刷

定 價 新臺幣330元

序

知名的希臘哲學家亞里斯多德（Aristotle）曾說：「人類天生就是社會性的動物。」（Man is by nature a political animal.）因為人類的天性，使我們可以分工合作，而且必須分工合作，否則文明生活便難以繼續。事實上，如果有人想要徹底單獨一人過生活，靠著自己力量面對每一天，不論在物質上或是精神上，恐怕都不是一般人能夠忍受。因此亞里斯多德斷言，如果有人能夠離群索居，那麼這個人不是神靈，便是野獸。因為是神靈，所以不需日常生活用品，即使需要也可以輕易變出來；否則必將淪為野獸，茹毛飲血、無衣蔽體。

人類要形成群體，傳播溝通是不可或缺的中介，否則必將各行其是，難以共事。人類社會中的傳播溝通現象無比多元，在傳播學界逐漸形成幾個主要的研究領域，包括了大眾傳播、公共／修辭傳播、人際傳播、小團體傳播、組織傳播、文化／國際間傳播以及電訊傳播等領域。其中，大眾傳播受到最多的關注，公共／修辭傳播稍稍次之，人際傳播等領域還有待發展。

雖然傳播的研究領域可以有以上的區分，但是實際上各個傳播領域的內涵互有重疊、密不可分。舉例來說，幾乎所有人類傳播現象都涉及人與人的溝通，因此本質上都屬於人際溝通的一環。

本書的寫作，恰恰佐證了人類確實是具有社會性的高等生物，因此才能針對人際溝通此一主題進行巧妙的分工與合作，參與寫作者包括了吳奇為副教授、鈕則勳副教授、林萃芬老師、張惠蓉副教授、莊伯仲副教授、賴祥蔚副教授（依篇章順序）等六位任教於大專院校的專家學者，分別針對人際溝通中的感知、口語溝通、非語言溝通、形象溝通、愛情溝通、親子溝通、社會支持、網路溝通、

人際溝通的理論與應用

領導溝通等九個主題，對於人際溝通的理論與應用進行了深入淺出的精采呈現。

本書各篇章的內容都流暢易讀，在寫作上也依照嚴謹的學術寫作格式，因此一般讀者與大學部的學生，可以略去專有名詞的原文以及相關的學術引文，直接閱讀各章內容，並且在閱讀後參考各章後面的「問題與討論」進行互動思索；讀者如果是研究生或者想要進一步深入瞭解的讀者與大學生，則可以根據各章後面的進階閱讀建議以及學術引文，繼續探索人際溝通的學術成果。

身為編者，得以趁便先一步遍覽全書，讀後深感收穫豐碩，相信本書必然可以滿足讀者對於人際溝通的好奇與需求。

賴祥蔚

於國立臺灣藝術大學

目 錄

序 1

第一篇 基礎篇

第一章 感 知 ————— (吳奇為) 3

摘要 3

第一節 知覺的意義 4

第二節 知覺的過程 4

第三節 影響知覺的因素 11

第四節 改善知覺的要領 18

第五節 小結 21

問題與討論 22

進階閱讀 23

參考書目 24

第二章 口語溝通 ————— (鈕則勳) 27

摘要 27

第一節 口語溝通的意義與聽眾分析 28

第二節 口語溝通的結構與內容安排 32

第三節 口語溝通的搭配技術 35

問題與討論 41

參考書目與進階閱讀 42

第三章 非語言溝通 ————— (吳奇為) 45

摘要 45

第一節 非語言溝通的意義 47

第二節 非語言溝通的特質 48

第三節 非語言溝通的功能 54

第四節 非語言溝通的管道 57

第五節 如何改善非語言溝通能力 69

第六節 小結 71

問題與討論 71

進階閱讀 72

參考書目 73

第四章 形象溝通 ————— (鈕則勳) 77

摘要 77

第一節 形象與形象塑造 78

第二節 形象塑造溝通的策略 84

第三節 個人形象塑造之評估 90

問題與討論 92

參考書目與進階閱讀 93

第二篇 情愛篇

第五章 愛情溝通 ————— (林萃芬) 99

摘要 99

第一節 吸引階段的溝通 100

第二節 相處階段的溝通 108

第三節 人際溝通分析模式 115

問題與討論 123

參考書目 124

第六章 親子溝通 ————— (林萃芬) 127

摘要 127

第一節 人類發展的理論 128

第二節 情緒的表達與調整 133

第三節 與青春期的孩子溝通 135

問題與討論 143

參考書目 144

第三篇 社會篇

第七章 社會支持 ————— (張惠蓉) 147

摘要 147

第一節 緒論、148

第二節 起源與定義 149

第三節 尋求社會支持 152

第四節 社會支持類型 154

第五節 線上社會支持 159

第六節 小結 163

問題與討論 163

進階閱讀 164

參考書目 165

第八章 網路溝通 ————— (莊伯仲) 169

摘要 169

第一節 網路人際溝通的發展與傳播 170

第二節 虛擬社群 176

第三節 虛擬人際間的自我揭露與觀展表演 180

第四節 小結 184

問題與討論 186

進階閱讀 187

參考書目 188

第九章 領導溝通 ————— (賴祥蔚) 191

摘要 191

第一節 緒論 192

第二節 領導理論的發展 192

第三節 領導與溝通 198

第四節 文化創意產業中的領導溝通 205

第五節 結論 209

問題與討論 210

進階閱讀 211

參考書目 212

A black and white photograph of a modern building's entrance. The image shows large glass panels and people walking through them. The scene is brightly lit, with strong shadows cast on the ground. The architecture is contemporary, with clean lines and large windows. The overall mood is one of a busy, modern urban environment.

第一篇 基礎篇

第一章 感知

吳奇為

摘要

在人類溝通的過程中，知覺扮演十分重要的關鍵角色。因為社會上各式各樣的人，對於周遭環境所發生的任何刺激，都有不同的見解與看法。為什麼常常對同一件事，都有相當多的差異論述，原來這就是知覺所造成的潛在影響。

根據學者的研究，本文首先簡要介紹知覺的意義。其次討論形成知覺的三個過程：選擇、組織、和解釋。在說明相關的過程當中，涉及的概念如原型、個人構念、刻板印象、腳本等都會逐項分析，並提供熟悉這四種認知基模的技巧。在第三個過程解釋的部分，特別強調歸因和自私偏見，以避免知覺的扭曲或錯誤。

第三部分探討影響知覺的五種因素：生理因素、預期、認知能力、社會角色、以及文化因素。讓讀者深刻瞭解人們對於同一件事，卻有不同詮釋的差異在那裏？最後，提出改善知覺的四個原則性的建議：避免讀心、與他人核對知覺、分辨事實和推論、以及監控自私偏見。提供每一位想要成為現代社會有效的溝通者的參考。

第一節 知覺的意義

在人類溝通的歷程中，知覺扮演了非常重要的影響力。例如，我自己養了一條黃金獵犬「來福」，雖然體型不小，但看在我的眼裡還是小狗；有一天，三歲大的侄子來家玩，一見到「來福」，不僅有些驚訝，嘴裡還嚷著「大狗狗」，小侄子和我對狗的反應，明顯說明不同經驗的知覺。

究竟什麼是知覺（Reception）？它是一個主動並且主觀選擇、組織和解釋人群、對象、事件、情況和活動的過程（Wood, 2008）。也就是對客觀環境的主觀解釋。知覺是建立意義的主動過程。我們常常從自己的角度去認識周遭的環境，因此，它必然是一個主動的過程，而並非被動地接收外在既存的一切。當我們想要建立人際溝通的意義時，我們只選擇注意某些特定事情，然後加以組織和解釋。任何事情對我們的意義是根據我們所注意的部分，亦即我們如何組織和解釋這些特定的部分而定。由此可知，知覺不是單純地記錄外在環境，更重要的是，我們透過知覺主動與周遭環境互動，進而塑建環境對我們的意義。

第二節 知覺的過程

基本上，人際溝通中的知覺是由三個過程組合而成：選擇、組織和解釋。這三個過程幾乎是同時發生的，而且彼此之間也產生互動，因而，每個過程都會影響另外兩個過程。以下我們就來分析這三個過程。

一、選擇

當我們在大量感官刺激的環境中，只能選擇性地注意某些事情，而忽略了其他的事情。例如，你現在正在閱讀文章時，你的注意力集中在這一頁書上，同一時間你無心去注意身邊所發生的其他現象或聲音，其實，這些現象或聲音並沒有消逝，只是，事情太多了，你並沒有選擇其他部分的訊息而已。

學者的研究指出，有許多因素影響了我們對注意力的選擇（Wood, 2008）。首先，外在現象的性質會吸引注意力。例如，我們會注意到一些特別大，特別密集或反常的事情。我們也會去聽比較大的聲音，忽略微弱的聲音。當你打開電子信箱時，你比較會去注意朋友的來信，而不是那一堆不知名的垃圾信件。改變也會引發注意力，這就是為什麼當演講者運用投影增進演講的生動時，作為聽眾的我們很容易被吸引。

有時候，我們有意經由自我對話的方式去影響我們的注意力。當我們覺得疲倦卻不得不開車時，我們會提醒自己要小心駕駛。面對一大群人講話卻沒有擴音器，我們也會要求自己說話的聲音要大聲些。

教育也是一種學習的過程，讓我們對過去不曾注意的事物加以注意。例如，現在你正在學習如何自覺地從事知覺的選擇。在英文課，你學習作者如何刻劃角色與運用文學創造形象。另外從在職訓練課程中，你學習有那些事情應該注意並且身體力行。

此外，我們的需求、興趣和動機都會影響我們對於注意力的選擇（Wood, 2008）。如果你不喜歡目前的工作，你很自然地會注意求職者廣告中的其他工作機會。如果你有志從政，你就會注意新聞中的政治活動。沙漠中乾渴的旅人會看到事實上並不存在的綠洲，充分說明動機對知覺的重要性。

二、組織

原型 某一類型中，最具代表性的例子。	個人構念 一種心理狀態的兩級尺度，用來衡量人和情況。
刻板印象 在既定的類型中，關於個人和情況的概括性預測。	腳本 在特殊情況下，用來指引行為。

❁圖 1-1 認知基模

資料來源：Wood, 2008: 46

我們不是隨意地選擇知覺，而是將知覺作有意義的組織起來。根據認知建構論（Constructivism）——1955年由凱利（George Kelly）所發展出來，認為人們透過一種被稱為基模（schemata）的認知結構，來組織與解釋經驗（Wood, 1999；游梓翔等譯，2003）。學者歸納出四個基模來說明人際溝通的知覺現象。參閱圖 1-1（Thenholm, 2001; Wood, 2008）。

1. 原型（prototype）

它是指某些類別中最清楚、最具代表性的知識結構（Fehr, 1993）。例如，你可能會有良好的原型，你也可能會在美國人、日本人的原型。這裡所講的原型，簡單的說，就是某一類別中最理想或最佳的代表。所以我們常用原型去證明以下事例：聖嚴法師代表純淨、郭台銘代表財富，或張小強是理想的工作夥伴等，這些人足以代表整個團體，換句話說，他們就是某一類別的原型。

原型對我們來說，是非常有益處的，因為它協助人們擴大歸類人群、事件和活動。可是當我們心目中的原型無法符合其他人的原

型時，就可能會造成困擾。例如，你對於小組會議的理想原型是與會成員輕鬆談笑論事，可是小組長的原型卻是正襟危坐不苟言笑。可見原型在知覺形成的過程中的重要性。

2. 個人構念（personal construct）

個人構念是指一個心理尺度，用來衡量人或情況的兩極化判斷（Kelly, 1955）。例如，聰明—不聰明，友善—不友善，不信賴—不可信賴。上文提到的原型協助我們擴大人、事、情況的廣泛類別，個人構念則讓我們在接收知覺時，對某些特殊現象作精細的評估。

在日常生活中，我們依賴有限的個人構念進行知覺的接收。例如，你想到約會的對象，心中出現的構念可能祇有這個人有趣—無趣、聰明—不聰明以及吸引人—不吸引人。同理，像公平—不公平、有學養—無學養、有趣—無趣這些構念，會指引你對老師的知覺。由於我們是根據個別構念而不是所有可能用的構念作為評估的標準，因而我們有可能接收不到，不在個人構念中的特質。這充分說明選擇和組織的互動過程將影響我們的知覺接收。

3. 刻板印象（stereotypes）

刻板印象是指對人或情況作一般性的預測（Wood, 2008）。換句話說，就是指人們對某個團體固定而簡化的概念（張春興，1991）。根據我們對某些人或某些事的分類，並以個人構念的標準衡量，我們便可預測某人或某事未來的發展（游梓翔等譯，2003）。例如，在美國如果你認為某人是自由派人士，就可能刻板印象地預測，他會投民主黨的票，支持社會服務，反對死刑等。當然你也會針對老師、學生、軍人、警察等有不同的刻板印象。

刻板印象不見得能夠貼切的反映你所歸類的單一現象，像上面對自由派人士的看法就是一例。它可能阻擋了我們瞭解在同一類型人們之間的相異性。以美國原住民為例，一般人認為所有的美國原

住民都有一樣的長相、一樣的行爲模式、相同的信仰傳統。事實上，有些部落激進，有些是平和，不同的部落敬拜不同的神祇，也有不同的習俗，當討論美國原住民時，這些差異性都被忽略，而成爲同一個刻板印象。

我們也必須體認到，刻板印象有時正確但也常發生錯誤。在許多案例中可能會扭曲個人的知覺，並且進一步阻礙個人與他人建立人際關係的意願。對不同省籍、不同黨派，甚至同性黨、女權運動者等的刻板印象，都會有相同的效果（陳皎眉，2004）。這說明，人們常錯認某一團體，或者是某些團體的成員。他們的個別行爲並不符合我們對這個團體的整體印象。雖然我們仍需要刻板印象來預測環境中可能發生的事，但是更應該牢記刻板印象只是選擇性的、主觀的，不是絕對完整和正確的。

4. 腳本（scripts）

腳本是組織知覺的最後一個認知基模。它是指在特定情況下，我們與他人的行爲準據（Wood, 1998），換句話說，它是對行爲的一個指引。在日常生活中，我們的許多行爲都被腳本所指引，只是很少人會注意到。例如，在校園中遇見熟人打招呼的腳本就是不加思索，脫口而說：「最近好嗎？」、「吃飽了嗎？」、「嘿！」等。第一次與人打交道，你也不需思考，很自然地自我介紹：「你好，我是某某人！（你的名字）」，或者與對方握手並微笑。腳本將知覺組織成一連串的行爲。甚至有研究指出，異性男女之間的調情也都有一致的腳本可循（Metts, 2006）。

原型、個人構念、刻板印象和腳本是我們用來組織對人和情況知覺的認知基模。它可以用來活化我們的經驗，並進一步預測你我的可能行爲。以下的技巧可以讓你熟悉上述四種認知基模在日常生活中所面臨的情況（Wood, 2008）。

8

首先，注意你如何將對方分類，也就是說要思考把對方列入原