

Applying Communication Theory for Professional Life:
A Practical Introduction

傳播理論應用

Marianne Dainton, Elaine D. Zelley 著

李是慰 曾慧琦 譯



Applying Communication Theory for Professional Life:
A Practical Introduction

傳播理論應用

Marianne Dainton, Elaine D. Zelley 著

李是慰 曾慧琦 譯



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

傳播理論應用 / Marianne Dainton, Elaine D. Zelley 著；李是慰，曾慧琦譯。

—1版.—臺北市：五南，2009.08

面；公分

譯自：Applying Communication theory for professional life: a practical introduction

ISBN 978-957-11-5735-1 (平裝)

1. 傳播學

541.831

98013148



1ZAX

傳播理論應用

作 者 — Marianne Dainton, Elaine D. Zelley

譯 者 — 李是慰 曾慧琦

發行人 — 楊榮川

總 編 — 龐君豪

主 編 — 陳念祖

責任編輯 — 李敏華 雅典編輯排版工作室

封面設計 — 董安安

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：01068853

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8月初版一刷

定 價 新臺幣330元

Applying Communication Theory for Professional Life

A Practical Introduction

Marianne Dainton, Elaine D. Zelley

Copyright © 2005 by Sage Publications, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

Published by arrangement with Sage Publications, Inc.

Complex Chinese Translation Copyright © 2009 by Wu-Nan Book Inc.

原著由 Sage Publications, Inc. 於2005年出版

此繁體中文版為 Sage Publications, Inc. 授權五南圖書出版

版權所有 翻印必究

 前 言

本書是專為大學高年級及研究所學生所提供的傳播理論教科書。雖然是為高年級及研究生所著作，但我們並不預設學生們已經具備了傳播理論的基礎。再者，其實內容最主要是提供那些未來計畫往傳播業發展，或目前已在傳播界的人士，介紹一些基本的實務傳播理論。

我們發現要介紹傳播理論給有意往媒體發展的學生，其中最大的挑戰是要選擇哪些主題。很多學生很難看出傳播理論與實務工作有什麼相關性，為了協助同學能看出如何在業界運用這些理論，讓學生更顯而易見的了解傳播理論，我們將用實際的方法或例子，來解釋傳播理論。

為了達到這些目標，我們選擇一些十分具有實用價值的理論。也就是，這本教科書不僅只著重於特定的傳播內涵，而是選擇具代表性的理論，能很明白的運用在傳播的實務工作者。最後，我們並不將自己侷限於發展傳播理論的訓練，因為我們相信，所有的傳播理論是在闡述傳播學是傳播專業人士的重要工具（不管是否已經在傳播業）。

本書的重點特色在於，它包含了各種理論的實務案例，如小約翰、羅傑及葛瑞（*Littlejohn, Rogers & Gray, 1996*）所闡述，透過實務案例，能有效協助想要往業界發展的學生，了解實用性及理論的價值（請參閱 *Barnes, Christensen & Hansen, 1994*）。廣受哈佛商學院所喜愛的實務案例的運用，其相關的內容包括課程內容更有效的運用，以提升教學互動品質滿意度（參考 *Wulff & Nyquist, 1999*）。實務案例的運用是在教授組織傳播時（*Putnam & Conrad, 1999*）最普遍的教法之一。就我們所知，這是第一本運用實務案例來教傳播理論的書籍。

目 錄

前言（曾慧琦）

第一章 傳播理論介紹（曾慧琦）..... 1

何謂溝通？ 2

何謂理論？ 3

理論與研究的關聯性 5

什麼是研究？ 7

傳播的研究方法 8

人類學方法 12

社會科學及人道主義 14

評估理論 17

本章摘要 20

案例研究一：傳播顧問的理論研究 21

第二章 闡述內我溝通理論（李是慰）..... 23

內我溝通的定義 24

訊息設計邏輯 25

歸因理論 29

不確定性減除理論 35

違反預期理論 40

本章摘要 44

案例研究二：軍中的誤會 45

第三章 闡述人際溝通理論（李是慰）..... 49

人際溝通的定義	50
系統觀點	51
禮貌理論	57
社會交換理論	62
辯證法（矛盾）觀點	65
本章摘要	69
案例研究三：同事之間的衝突	70

第四章 文化理論（曾慧琦）..... 73

文化的定義	74
Hofstede 的文化面向	75
溝通適應理論	81
面子－協商理論	85
性別與溝通：兩種文化的觀點	90
章節摘要	97
案例研究四：觀光客的困境	98

第五章 闡述說服理論（李是慰）..... 101

說服的定義	102
社會判斷理論	103
推敲可能模式	107
認知失調理論	114
敘事典範	119
本章摘要	123
案例研究五：CONNET 公司的聯繫問題	124

第六章 闡述領導理論（李是慰）..... 131

領導的定義	132
李克特的四個系統	133
轉型領導	136
權變模式	140
領導者－成員交換理論	144
本章摘要	146
案例研究六：搶救 Holmes Hospitality 公司	148

第七章 闡述團體溝通理論（李是慰）..... 151

團體溝通的定義	152
互動過程分析法／觀察團體多重層次系統	153
符號聚合理論	156
功能性團體決策	160
團體迷思	163
本章摘要	168
案例研究七：資優生團體	169

第八章 闡述組織溝通理論（李是慰）..... 173

組織溝通的定義	174
組織認同和控制	175
組織文化	178
結構化理論	182
組織理論	187
本章摘要	191
案例研究八：過渡時期	192

第九章 闡述中介傳播理論（李是慰）..... 197

大眾傳播的定義	198
議題設定理論	199
涵化理論	203
社會學習理論	208
使用與滿足理論	212
本章摘要	216
案例研究九：男同志議題	217

第十章 溝通者應該怎麼做？（李是慰）..... 223

溝通能力	224
關於溝通的結論	225
關於影響力和效果的結論	226
返回溝通能力	234
本章摘要	235

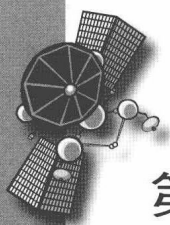
英文書幾乎都附有厚厚的參考書目，這些參考書目少則 10 頁以上，多則數十頁；中文翻譯本過去忠實的將這些參考書目附在中文譯本上。以每本中文書 20 頁的基礎計算，印製 1 千本書，就會產生 2 萬頁的參考書目。

在地球日益暖化的現今與未來，為了少砍些樹，我們應該可以有些改變——亦即將英文原文書的參考書目只放在網頁上提供需要者自行下載。

我們不是認為這些參考書目不重要，所以不需要放在書上，而是認為在網路時代我們可以有更環保的作法，滿足需要查索參考書目的讀者。

我們將本書【參考書目】放在五南文化事業機構（www.wunan.com.tw）網頁，該書的「教學資源」部分。

對於此種嘗試有任何不便利或是指教，請洽本書主編。



第一章

傳播理論介紹



最近 AT&T 手機的廣告出現一個斗大的標題，「溝通計畫就如溝通一樣簡單」。我們十分佩服且同意此「宣言」，手機溝通方案可能真的十分錯綜複雜，但溝通的方法真的也不過如此。很不幸的，大部分的流行文化，趨向減少傳播過程中的挑戰與難度。我們一直以來都是如此，但是一個人只要精讀了「脫口秀」、分類廣告，或組織的表現評估報告等，學習其中的傳播技巧，就足以改變一個人的生活甚至專業工作上的突破。公司會僱用及升遷有優良溝通技巧的人，離婚是因為配偶雙方「不再溝通」。溝通被視為一劑神奇的萬靈丹。可以保障個人擁有持久的快樂關係，也可以保證組織的成功。很明顯的，大眾文化對傳播具有如此似是而非的觀感。它很輕易的就可以達到強有力的效果——簡單而神奇。

實際上，它是很複雜的。所謂「良好」的溝通是指，在不同的情況下，不同的事情，可以傳達到不同的對象。據此，只採用簡單的、特有的一些技巧，並不保證一定成功。那些天才型的優秀溝通者，是他們能了解到在溝通的背後一些重要的原則，並且能去執行適當、合宜且有效的溝通技巧，來面對情況。本書試圖提供這類方法的基礎，重點放在那些足以運用到你的生活或專業領域的傳播理論。透過了解這些理論，包括了一些重要的前提、假設與預測，能讓你成為更有能力的溝通者。

何謂溝通？

本文主要在於闡述傳播相關理論，所以先釐清「傳播」（溝通）一詞，便十分重要。我們每天所謂的溝通，跟學者專家口中的溝通是十分不同的。例如在商業界，一般所謂的溝通等同於「資訊」。因此，溝通過程是指資訊流從一個人流向另一個人（*Axley, 1984*）。傳播被簡單的視為一種對其他人的活動，像企劃、控制及管理（*Deetz, 1994*），也就是我們在組織中所做的行為。

另一方面，傳播學者將傳播定義為「藉由一個過程，人際互動的創造、維持及管理意涵（*Conrad & Poole, 1998*）。如此，傳播反映了世界，而且即時的協助去創造世界。傳播並不僅是一件發生在個人生活或專業領域職場的事情，它是一項重要的方法，藉由此方法我們建構了我們的人際關係，以及職場經驗——也就是我們能夠「如何」的企劃、控制、管理、說服、了解、領導、愛等等。在本書中所介紹的所有理論，是關於各種不同的方法，足以發展、經驗及了解人類的互動。

何謂理論？

「理論」這一詞經常嚇到學生。我們希望你讀完這本書的時候，會發現與「理論」同行，並不如預期中的嚇人。事實上，你一直將溝通理論運用在所有的日常生活中，即使它並不如你想像中那些被標籤化的所謂「理論」。理論只不過是提供了你一些重點，以了解傳播過程（*Miller, 2002*）。它不僅提供一種方法來描述事件，並且透過此方法，去了解其他類似的事件。就如同所謂客服理論，不僅能幫你分析今天早上遇到的信用卡公司不良的客戶服務，也可以讓你知道上星期用餐的餐館，其客戶服務是十分良好的。更進一步，它能協助你的組織訓練及發展客服人員。

在最基礎的層面，理論提供我們一面鏡片，透過它來看世界。就將理論想成是一付眼鏡。選擇正確的鏡片，讓戴的人可以更清楚的觀察世界，也會以意想不到的方式，來反映一些景象。例如，它們可能限制你視線的寬度，尤其是你想看鏡片外的範圍時受到限制。相同的，鏡片可能扭曲了你看到的東西，讓東西看起來比實際的更大，或更小。你可能要多試試幾組鏡片，直到你挑到一副適合你生活方式的眼鏡。理論扮演了同樣的功能。理論能闡述你溝通的一個面向，所以你能更清楚了解你的溝通過程；理論也可能把事情隱藏讓你不了解，或者扭曲相關的重要

事情。

我們把傳播理論視為一種方式，有系統的節錄傳播過程；但其實理論不只是節錄內容。理論的其他功能著重於特定的概念，釐清我們的觀察，預測傳播行為，導致個人及社會的變遷（*Littlejohn, 1999*）。不過，我們認為這些其他的功能，對於視傳播理論為一種「節錄」傳播的過程，具有其必要性。此定義，對於在進行傳播的企業及其他專業領域的人，有什麼意義？它表示了你在任何時候，提到所謂的「傳播策略」，經常都會運用在你的工作場所；或者是，有些特定的溝通方法，總是有效的影響你的主管；或者是某一種型態的傳播，有某些特定的媒體組織典型地採用它。本質上，你所提供的理論，我們會採用「節錄」式的陳述。在這種理論與本書所提供的理論之間，不同的地方，在於定義「系統化」一詞。表 1-1 表現了理論的三種「概念」。

首先，「節錄」理論如表中所示的「常識理論」，或所謂「使用」理論。這類型的理論多半由個人自己的經驗所產生，此理論可能反映出從家人、朋友或同事，所給你的有益的「暗示」。它對我們是有用的，通常我們也據此決定我們如何溝通。不過有時我們的常識起不了作用。例如，想想，我們的一般知識常被矇蔽。大部分的人相信騙子不會目光閃爍，但研究顯示，事實並非如此（*DePaulo, Stone, & Lassiter, 1985*）。讓我們面對現實吧，當我們在騙人時，我們會很努力的維持目光接觸，因

表 1-1 三種理論

理論型	例子
常識理論	▪ 別為為你工作的人定時間表，結果都很慘。 ▪ 壓過頭的輪胎會變軟胎。 ▪ 你愈有能力就會升遷到更高的位子。
工作理論	▪ 在演講前要做好聽眾分析。 ▪ 發布新聞稿時必須是有價值的新聞，而且要用新聞特有的寫作法。
學者理論	▪ 違規預期的效果，在於違規者獲得什麼好的回饋（違規預期理論）。 ▪ 媒體不會告訴我們怎樣想，但會教我們想些什麼（議題設定理論）。

為我們相信騙子不敢接觸他人的目光。這個例子顯示，常識理論並不是根據研究，而是依據現象或事件。

第二種類型的理論，是所謂工作理論，也就是在一些專業領域中找到最好的方法來完成工作。例如新聞從業人員採用「倒金字塔」來寫報導，從最重要的事先寫，不重要的放後面；製片會用特別的拍攝法，讓觀眾感受到特別的效果，所以製片會拍局部特寫，讓觀眾把焦點放在他想強調的事物上（*Giannetti, 1982*）。例如希區考克在《聲名狼藉》一片中，女主角知道她就要被她手中的咖啡毒死，而觀眾透過拍咖啡杯的局部特寫鏡頭，讀到女主角的想法。工作理論是比常識理論較有系統，因為它代表了某些專業領域中，如何把事情做好時，應該採用某種方法的共識。事實上，它大部分是以學者理論為基礎。像如此的理論比較傾向提供了人為的準則，重於系統的呈現。以上各種的理論，是很典型的教學內容，像公共關係課、媒體製作，或公開演講。

當本書介紹以上各種的理論時，我們會把重點放在「學者理論」。學生大部分都會有錯誤的預設，因為理論被貼上「學術」的標籤，就認為在企業及職場上對人們沒有幫助。其實不然，學術這一用語反而顯示出此一理論經過系統化的研究。因此，學者理論對溝通提供了更全面性、更精確，以及重點的解釋，更甚於常識理論跟工作理論。相反的，學者理論相較於常識理論及工作理論，典型上是更複雜，更難懂。如果你真正想努力深入去了解傳播的方法過程，反而學者理論能提供你一個更強而有力的基礎。

理論與研究的關聯性

雖然理論與研究相關，但是我們尚未就它們之間的關聯性，仔細分析它的特性。在某些情況下，對理論與研究的相關性，引起了一些辯論及不同的看法，也就是回到傳統的問題，先有雞還是先有蛋？在這種情

形下，學者專家對於溝通方法的起點是研究還是理論，有不同的意見。

有些學者說研究先於理論，也就是大家所熟知的「勸誘理論的發展」，也是眾所周知的「根基理論」，學者運用勸誘理論的發展，相信最好的理論是出自於系統化研究而得到的結果。也就是，這些學者研究一個特定的題目，根據他們的研究結果，發展出一套理論；所以先有研究才有理論。如果有人希望發展出一套理論，來研究管理方法如何影響員工的表現，那麼在提出一套理論之前，要先對管理的模式及員工的表現進行深入了解。可能先提出初步理論，但是得繼續蒐集資料、分析，直到新的資料足以讓研究人員更進一步了解研究的現象或狀況。

另外一方面，有些學者相信「演繹理論」，演繹的理論一般與科學方法有關（*Reynolds, 1971*）。演繹的方式，在做研究之前必須要有一個假設，或一個工作理論，一旦理論成形，研究人員接著蒐集資料來測試或改善此理論（例如，去支持或否定此假設）。接下來，根據所做的其他研究，進行一連串持續的調整，直到證據能夠全面性的支持該理論。結果，此類理論最具代表性的就是「法律」（*Reynolds, 1971*）。簡言之，演繹理論的發展，從理論開始，接著看資料。例如，研究人員產生想法，認為支持性的管理模式，可以導致員工表現成長，研究人員就必須針對此一變數，找出資料數據來支持他的理論。

如之前所指出的，這兩個方法代表不同的起點，基本上是先有雞或先有蛋的論證。事實上，沒有任何一種方法能達到理論或研究的目標，之間互為一種因果循環。反而，兩種方法都建議，理論是機動性的，會根據資料的不同而修正，而資料也會根據理論受到審查及檢驗。據此，圖 1-1 中的模式，精確的解釋理論與研究形成的循環關係。在此模式中，起點是不同的，但是可以認定的是，事實上它們形成一個來回反覆的循環。

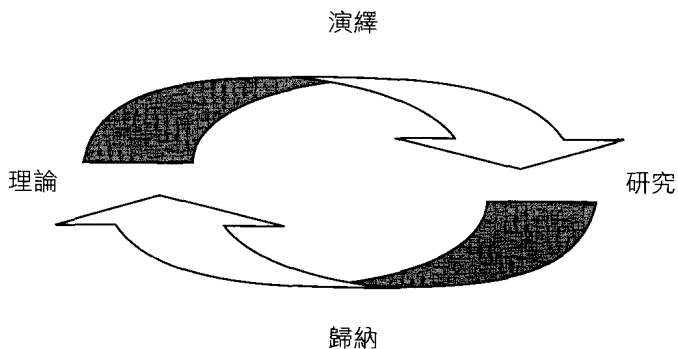


圖 1-1 理論與研究的連結

● 什麼是研究？

到目前為止，我們已經談到傳播的特質，以及理論的特質。接下來，我們將問題的焦點轉向什麼才算得上所謂的研究。福瑞、波頓、克瑞（Frey, Botan, & Kreps, 2002）提出，研究是「在某個計畫中，針對於有關研究某件事物，經過有訓練的提問，並且做出報告，使我們如果再次選用此方法時，能夠提出其他的問題。」（p.13）依此說法，我們並非意指此研究的告知模式像個人經驗的反映，或臨時與熟識的人面談，或隨意看到的傳播媒體。當我們提到「研究」，是指有方法的蒐集「資料」，以及仔細的報告資料分析出來的結果。

注意，「如何」報告會產生兩種不同的研究結果。初級研究是由進行該研究的人所做的報告，也就是典型出版在學術期刊上的研究報告。次級研究是由非進行此研究的其他人所做的報告，也就是指通俗或貿易雜誌、手冊、教科書內容中的報告。當然，透過這些媒體來散播研究是很有價值的。例如，教科書用很緊湊且易懂的方法，節錄了好幾百頁的研究報告；報紙的文章或新聞報導甚至可以傳播至幾萬人；貿易雜誌針

對那些可以從研究中獲得最大利潤的讀者。不管消息來源是公眾或學院，基本上，資訊的消息來源，初級研究比次級研究有價值；因為次級研究的讀者，必須冒著寫作者可能誤解或扭曲了研究結果的風險。

傳播的研究方法

其實我們正生存在整個的研究中，在日常生活中，研究不斷地影響你（Crossen, 1994, p.17）。即便你不是在學術圈，甚至你的工作也不需要做研究，我們卻全然被籠罩在研究「事實」中，包括在工作跟家裡。像政治人物引用民意調查來吹噓他們的支持度；廣告人引用研究數據來證明他們的產品品質優良；組織在做企劃時，運用研究來做決策。即便在你的生活中不做研究，了解研究能幫助你在做決定時，資訊更為豐富、更個人化並且更專業。這一章節著重在四種普遍的傳播理論發展的方法，當你研讀時，特別注意每個方法中，資訊公開及封鎖的類型。這些方法能讓你更聰明的使用研究。

實驗

當人們想到實驗，他的腦海中多半會閃過高中的化學課；人們通常很訝異傳播學者也做實驗，雖然不是現場燒東西或分解物質。不是用什麼特殊的設備才叫做「實驗」，實驗的重點是指考量到原因及控制。實驗很重要的是，要強調它是足以讓研究人員導出結論，何種原因產生什麼結果的「唯一」的研究方法。例如，你有興趣了解是否友善的客戶服務，可以導致比較高的客戶滿意度；是否在廣告中用鮮艷的顏色，產生較高的銷售量；又例如，是否色情片會導致不道德的社會，要了解這些事情，唯一的方法就是透過實驗研究。實驗研究可以讓研究人員決定原因，因為實驗是在控制模式下。進行實驗時，研究人員要考慮到兩個變