

传播

新视野

丛书

组织传播

理论与实务

张国才



CHUANBO

厦 门 大 学 出 版 社

CHUANBO

传 播 新 视 野 丛 书

主编 / 陈培爱

组织传播 理论与实务

—— — — — — 张国才

图书在版编目(CIP)数据

组织传播理论与实务/张国才编著. —厦门:厦门大学出版社,
2002.5

ISBN 7-5615-1823-4

I. 组… II. 张… III. 组织学:传播学-高等学校-教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 027687 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

三明日报社印刷厂印刷

2002年5月第1版 2003年1月第2次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:11.25 插页:2

字数:322千字 印数:2 001-5 000册

定价:19.00元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

信息时代的传播新视野

——《传播新视野丛书》总序

厦门大学新闻传播系主任 教授 陈培爱

传播行为与人类社会一样漫长,传播思想与人类文化一样久远。传播学直接起源于新闻学与信息科学,西方人在把传播建立为一个学科的过程中走在了我们前面。对于这个从海外引来的“舶来品”,要想在中国的土地上扎根成长,就必须研究和总结中国传播的历史和实践。在经过引进和起步阶段之后,传播学开始为新时期中国新闻改革与新闻传播教育提供理论支持。

传播学界的人都承认,没有多学科知识的滋养,就没有今天的传播学。传播学的源流来自传统的哲学和政治学的理论框架,社会学和社会心理学理论,人类学、语言学、符号学、结构与后结构主义理论,从法兰克福学派到新马克思主义的文化批判理论等。传播还作为一个社会实践的学科而存在,传播在我们生活的这个当代社会里,其意义之丰富是不易想像的。因此,传播学一方面太多地得益于多学科的滋养,另一方面传播正在不断向社会提供观察现实的角度和方法,它把这个多样的社会和被文化鸿沟分离开的人类,连接在一起。

正是基于对传播学研究的历史与现实的考虑,我们集中了部分长期从事新闻传播教育与研究的专家学者,编辑出版了《传播新视野》这套丛书,力求从不同的角度和全新的视野审视传播现象,扩大西方传播学传入我国后的应用范围,总结传播学中国化的实践经验。参加撰稿的有新华社长期驻外的资深记者,有在传播应用研究领域的学科带头人,有留学海外10年之久的传播学博士,另有有志于传播学研究的学术新人。本套丛书的选题有些是国内传播学研究中极少涉猎的。如《对外宣传报道与英语写作》,就是总结和概括了作者在新华社从事新闻采访、

写作和翻译工作近 50 年的实践经验而写成的。对外新闻传播的对象是外国人和海外华人,他们有不同的社会制度、思维方式、行为习惯和价值准则,在新闻传播中不能照搬国内宣传的一套做法。《发展传播学与中国的发展现实》结合中国社会主义市场经济对精神文明建设提出的新挑战,通过个案的分析研究,探索大众传播在社会主义精神文明建设中的地位和作用,并在此基础上论述“发展传播学”在中国新时期中的新发展。《影视传播概论与技巧》拓展了影视艺术的视野,从传播的角度总结了影视艺术发展的历程,有助于提高对影视艺术作品的鉴赏能力。

厦门大学新闻传播系是 1983 年 6 月正式建立的国内高等教育中第一个以“传播”命名的系,下辖新闻学、广播电视新闻学、广告学三个专业,其中广告学专业在全国高校中属于首创。此外,长期与港澳台同仁合作开展“传播研究中国化”的探讨,以此形成本系传播学研究的特色。当前是一个传播技术飞速发展的时代。研究信息传播自然属性的当代信息科学,已成了时代的热点。而研究信息传播社会属性的传播学,也受到全社会的普遍关注,势必也成为时代的热点。这套丛书的出版,正是抓住这两个热点,并寻求它们之间的联系,其时代的意义也就不言而喻了。

信息传播学科是 21 世纪的前沿学科,它与生命科学、环保科学、材料科学等被列为最有发展前景的行业,已日益受到各国的关注。因特网的广泛运用,将对人类信息传播事业产生革命性的影响。因此,对传播学理论及其应用传播方面的研究,不仅关系到新闻传播学科的建设及人才的培养,而且将对社会经济的发展起到巨大的推动作用,必将带来显著的社会效益及经济效益。这是出版这套丛书的所有同仁的共同希望。

2001 年 6 月 19 日于厦门大学

目 录

第一编 组织传播总论

第一章 导论:组织、行为与传播·····	(3)
第一节 基本概念·····	(4)
一、组织的概念·····	(4)
二、组织人的概念·····	(5)
三、组织行为的概念·····	(7)
四、互动的概念·····	(10)
五、传播、信息、载体的概念·····	(13)
第二节 组织传播的类别划分·····	(22)
一、根据内外标准·····	(22)
二、根据传播技术·····	(23)
三、根据传播主要功能·····	(23)
四、根据管理层次·····	(24)
五、根据关系结构特征·····	(24)
六、对一种常见划分法的讨论·····	(24)
第三节 传播与组织行为·····	(29)
一、组织传播的功能·····	(29)
二、传播与组织行为的基本关系·····	(31)
三、组织传播的管理作用·····	(33)
第四节 组织传播学的研究目的和对象·····	(34)
一、组织传播学的研究目的·····	(34)
二、组织传播学与相关学科的联系·····	(35)
三、本书的内容和结构·····	(36)

第二章 人力资源管理 with 传播	(40)
第一节 从控制管理到激励管理	
一、古典组织理论	(44)
二、人际关系理论:霍桑研究	(48)
三、人际关系理论的发展——激励理论	(51)
第二节 参与管理——向人力资源管理迈进	(62)
一、20 世纪早期的参与管理的倡导者	(62)
二、20 世纪后期的参与管理理论	(63)
三、对参与管理的两种态度和方法	(66)
第三节 人力资源管理理论	(71)
一、人力资源管理思想产生的基础	(71)
二、人力资源管理的职能	(73)
三、直线部门和人事部门的合作	(76)
四、不同理论指导下的组织传播特点比较	(77)
第三章 组织系统论和过程论	(82)
第一节 组织系统论	(82)
一、系统的概念和性质	(82)
二、组织内部系统分析	(84)
三、组织与环境的关系	(86)
四、信息输入与输出的基本功能	(89)
五、信息的不确定性	(90)
第二节 威克的组织过程理论	(91)
一、威克的组织理论基础	(92)
二、信息环境	(94)
三、信息歧义性	(94)
四、组织过程的三个阶段	(97)
五、威克的组织过程理论的启发	(98)
第四章 组织内部传播网络	(100)
第一节 组织内部传播网络的基本性质	(100)
一、信息管理层次	(100)

二、传播网络结构特性	(102)
三、传播网络角色	(103)
第二节 正式网络	(103)
一、下行传播	(104)
二、上行传播	(106)
三、水平传播	(107)
四、斜向传播	(109)
第三节 非正式网络	(109)
一、非正式传播网络的特点	(110)
二、非正式传播的方式	(111)
三、非正式传播的促进因素	(111)
四、怎样对待非正式传播	(111)
第五章 组织文化传播	(114)
第一节 组织文化的概念	(114)
一、组织文化的定义	(114)
二、组织文化的内容	(116)
第二节 组织文化的功能与特征类型	(119)
一、组织文化的功能	(120)
二、组织文化特征类型	(122)
第三节 组织文化传播	(127)
一、组织文化外部传播	(127)
二、组织文化内部传播	(133)

第二编 组织传播基本形态

第六章 人际关系	(139)
第一节 人际关系概论	(140)
一、人际互动和人际关系	(140)
二、人际关系的感情方向和强度	(143)
三、人际互动关系的共性和个性	(147)

四、关系期望	(148)
五、关系的互惠性	(149)
第二节 深度人际关系的功能	(152)
一、理解自己	(152)
二、理解他人	(155)
三、理解环境	(155)
四、满足个人的需要	(155)
五、增加和丰富正面经验	(156)
第三节 西方人际关系理论举要	(158)
一、人际关系发生的察觉理论	(159)
二、人际关系的感知理论	(160)
三、人际关系的互动理论	(161)
四、不确定性递减理论	(165)
五、自我表白理论	(166)
六、礼貌理论	(168)
七、社交渗透理论	(169)
八、传播气氛理论	(173)
九、关系解除理论	(174)
十、人际关系发展阶段论	(176)
第七章 人际传播	(179)
第一节 人际传播概述	(179)
一、人际传播的概念	(179)
二、人类传播类别划分的思想方法	(183)
三、人际传播、人群传播与群体传播的联系和区别	(187)
四、人际传播能力	(188)
第二节 人际传播的特点和功能	(190)
一、人际传播的基本特点	(190)
二、人际传播的功能	(194)
第三节 人际传播的认知因素	(196)
一、人际知觉的基本过程	(196)

二、印象的形成	(201)
三、塑造印象	(206)
第四节 公共情境中的人际互动	(210)
一、公共情境中人际互动的一般规则	(211)
二、工作情境中的外部人际互动	(214)
第八章 公众传播	(220)
第一节 公众传播的基本概念	(220)
一、公众传播的概念	(220)
二、公众传播对组织的重要性	(222)
三、组织中的公众传播常见类别	(225)
第二节 话题选择与受众分析	(228)
一、选择话题	(228)
二、题目大小的选择	(229)
三、分析受众	(231)
四、适应受众	(236)
第九章 群体传播	(240)
第一节 群体概述	(241)
一、组织中群体的基本性质	(241)
二、群体的类型	(242)
第二节 群体对个人的影响	(247)
一、个人对群体的依赖	(247)
二、群体因素对个人的影响	(249)
第三节 群体内部传播	(254)
一、群体内部沟通网络	(254)
二、内聚力对群体传播的影响	(257)

第三编 互动过程

第十章 面谈	(263)
第一节 面谈概述	(263)

一、面谈前的态势分析	(263)
二、面谈的过程	(265)
三、面谈的问题类型	(266)
四、问题的次序结构	(269)
五、直接方法和间接方法	(271)
第二节 招聘面谈	(272)
一、面谈的准备	(272)
二、面谈过程	(273)
三、考验应聘人	(274)
四、大学毕业生招聘面谈问题	(275)
第十一章 告知性与劝说性讲演	(279)
第一节 告知性讲演	(280)
一、告知性讲演的目标	(280)
二、告知性讲演对心理和行为的影响	(280)
三、告知的方式	(282)
四、告知的语言技巧	(287)
第二节 劝说性讲演	(293)
一、说服的含义	(295)
二、讲演人的信用	(296)
三、说理与动情	(297)
四、劝说的方式	(302)
五、劝说性讲演的伦理原则	(308)
第十二章 会议	(311)
第一节 会议的功能和类别	(311)
一、会议的基本功能	(311)
二、会议的类型	(312)
第二节 会议主持人、秘书处和会议成员的职责	(314)
一、主持人的职责	(315)
二、主持人的技巧	(316)
三、秘书处的职责	(318)

四、会议成员的职责	(319)
第三节 会议问题和原则	(320)
一、会议常见问题	(320)
二、会议的原则	(321)
第十三章 群体决策与冲突的处理	(325)
第一节 群体决策	(325)
一、程序化决策与非程序化决策	(325)
二、有限制的理性决策	(327)
三、决策的组织方法	(328)
四、群体决策的风险承担	(331)
五、一把手思维与决策的弊病	(331)
第二节 群体内外冲突的处理	(333)
一、冲突的类别与根源	(333)
二、怎么看待组织和群体内部冲突	(337)
三、解决冲突的一般方法	(341)
四、不同意见的沟通	(343)
后记	(347)

第一编

组织传播总论

第一章 导论:组织、行为与传播

组织传播学作为一门学科,确立于 20 世纪 70 年代,比组织行为学学科地位的确立晚了十几年。组织传播学从多门相关学科中吸取各种知识和原理,这些为组织传播学提供学科养料的学科包括管理学、组织学、心理学、传播学、社会学、系统理论、文化学、组织行为学。之所以会有这种现象,是因为组织的传播现象的本质是组织中的人通过使用信息进行互动。组织成员的这种信息传播互动现象发生在组织内外部环境中,传播的主体是组织中的人,互动的媒介是信息,互动的目的包括组织成员的个人目的和组织的经营目的。组织是一个社会系统,又是组织所处的社会这个“超系统”中的一个子系统。因此,组织传播现象涉及社会、组织、人、信息、文化、组织目的等基本范畴。正是这种复杂性涉及上述相关学科,因此从这些学科中吸取学科养料就是必然的了。

组织传播学虽然涉及多个学术领域的知识,但是核心的领域就是“组织”和“传播”。简单来讲,组织传播学就是研究组织的传播现象和规律。其最基本的概念包括:“组织”、“组织人”、“组织行为”、“互动”、“传播”、“信息”、“组织传播的形态”。最基本的问题包括:传播与组织行为的关系、组织传播学的研究目的和对象。本章首先简要讨论这几个基本概念和基本问题。

第一节 基本概念

一、组织的概念

“组织”一词,可以有三种含义:实体定义、过程定义和方式定义。

我们经常提到“组织”时是谈论组织作为一个实体存在,也就是我们说的一个“单位”、“团体”的意思。作为一个实体存在,组织是指一个社会组织,是多个个人为了实现一定的目的按照一定的社会关系组成的一个社会集合体。组织是一个社会系统,是由多个部分(子系统)组成的有层次有结构的一个社会系统。

“组织”一词,不仅指上述组织的实体,也常常被用来指组织过程,相当于英语的 organizing。“组织”的过程概念,指对活动的安排和协调的过程。例如,人们有时说:“这次活动组织得很好。”这里的“组织”就是协调、安排的意思。

有时“组织”这个词也用来指一个系统内部要素的安排方式、联系方式。例如,人们说:“这部机器内部部件组织得很合理紧凑。”

社会组织的本质不是一个单位或团体的建筑物、场所和设备,也不是它的招牌或名称。组织本质上是由人们组成的一个团体、集合体。一个组织,必定有成员,但不一定有建筑和招牌。当然,大多数的组织是有自己的建筑和招牌的。但是,建筑和招牌毕竟不是组织本质的要素。组织的本质要素是人,组织的本质是人们结合成的集合体,是一个社会系统。

人们为了实现某些目的,就要组织起来做事和完成特定任务。世界上大多数事情由一个人甚至少数人来做,就无法做,或是做得不好,于是人们就联合起来做,就组成一个社会组织。组织的建立总是为了做成特定的事情,完成特定的目的。没有一定的目的,人们也就没有必要组织起来。

人们联合一起做事时,还需要分工和协作,而且这种分工和协作的关系必须是相对稳定的。因为协作的集合体需要一种比较稳定的社会

关系结构。组织中的社会关系主要包括人们的工作关系和人际关系。组织中的社会关系结构的稳定性通过设计好的组织规则来维持。

在组织中,人们的互动关系按照职权、地位和角色确定下来,组织还通过规章制度和管理过程规范个人的行为。任何人参加了一个组织,就等于同意放弃了个人的部分自由,等于承诺遵循组织的规则和满足组织的期望。因此个人的行为的自发性和个人选择性被削弱,个人行为在组织中在很大程度上可以控制和预测。同时,组织使孤立的个人力量 and 资源被集中起来,集中指向组织的目标,根据系统论的一个观点,作为一个社会系统,组织整体的功能超过个体功能简单相加的和。

组织有各种资源。凡是组织可利用的有形或无形的事物,包括物质、观念、技术、影响力都是组织的资源。组织一般有建筑物、场地、人力、技术硬件(设备、机器、厂房、材料等)等有形资源,还有资金、技术软件(信息、观念、价值、规章制度、战略、战术、目标、程序、工艺、组织内外部关系、市场)等无形资源。此外,组织的规模,既有看得见的有形特征(例如人员多少、占地面积),又有市场规模等难以看见的特征。

组织的环境可以分析为内环境和外环境。一般非特指时,组织的环境是指组织的外部环境。组织成员、群体和组织部门直接在组织内环境中活动,同时也处在外部环境中,间接地或直接地同外部环境互动。组织是一个系统,外部环境是一个更大的系统。对于环境的大系统来说,组织是子系统。组织与环境相互作用,相互影响。组织不仅适应环境的变化,组织的变化也影响环境。许多组织还主动对环境施加影响。

组织为了实现一定的目的和发挥特定的组织功能,必须同环境交换资源。这些交换的资源包括能量、材料、技术、信息、观念、产品和人员。在交换过程中,组织对输入的资源进行处理,向环境输出组织的产品或服务。在交换的资源中,信息是一项必不可少的资源。没有组织与环境之间的信息交换,就没有组织的功能,因为组织的任何功能和行为都是建立在信息处理的基础上。

二、组织人的概念

美国学者威廉·威特(William Whyte)在《组织人》一书(1956年