

传播学
创新系列教程
Communication

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

组织传播学

结构与关系的象征性互动

胡河宁 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

-84

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

Structural and Relational Symbolic Interaction

组织传播学

结构与关系的象征性互动

胡河宁 著

G206.3
H474



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

组织传播学:结构与关系的象征性互动/胡河宁著. —北京:北京大学出版社,
2010.1

(传播学创新系列教程)

ISBN 978 - 7 - 301 - 16395 - 5

I. 组… II. 胡… III. 传播学:组织管理学 - 教材 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 219127 号

书 名: 组织传播学——结构与关系的象征性互动

著作责任者: 胡河宁 著

责任编辑: 吕 珺 周丽锦

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 16395 - 5/G · 2770

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121

出版部 62754962

印 刷 者: 北京山润国际印务有限公司

经 销 者: 新华书店

730mm × 980mm 16 开本 22 印张 364 千字

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

总 序

创新之道,一以贯之

人类有历史,教材也有历史。中国出版传播学教材的历史非常短暂,不过二十几年的时间,但教材的种类和数量却累积了不少。从1992年传播学获得国家确认的一级学科地位以来,教材出版进入了高潮。据不完全统计,从1995年到2009年,我国主要有17家出版社,共出版新闻传播类教材26套,计244种,而且出版市场还在不断地扩大。世界本来就是多元的,有了多元,其应不穷,多了就有选择了,万事万物,才好各得其所,这也是当今我国教材写作与出版的主要模式。

出版一套好的传播学教材,是北京大学出版社的不懈追求,也是我们写作者的努力方向。所谓的好,不在于我们能否提供传播学的普适理论。传播学通过与生活世界的丰富联系,不可能只有单一的、固定的、统一的、已经完整的理论及其理解,出版与写作的多元与开放,主要在于为读者提供通过传播学去思考的不同途径。然而,能达到好的出版写作质量,能贯通多元脉络的,必是一个朴素而简单的道理,这就是,多元之道,创新而已。

创新不在于大小,也不在于多少,但略去创新的含义,只求多元的丰富,人的选择便会不知先后,少了这种偏重,即便种类再多,名目再繁,也会失去存在的真实意义。因此,在众多的传播学教材中,增加整体视角和创新元素,成为我们这套教材所追求的鲜明特征。

“传播学创新系列教程”是一套由中国社会科学院新闻与传播所传播学研究室与南京大学新闻传播学院联合策划与主编的传播学本科教材。从2004年开始,传播学研究室参加了中国社会科学院重点学科建设工程项目。2007年10月,经共同倡议,在北大出版社五层会议室召开了有北大社责编、社科院和

南大教材写作者参加的编前会,会上确定了教材编写方案,各自陈述了写作提纲,大家面对面,相互批评,进行了愉快的交流与沟通。我们以为,传播学及其研究还存在许多问题,我们自己本身也有许多困惑,但是,人类传播飞速发展的现实已经走在了前边,理论的学习与实践也必须紧紧跟上,作为传播学研究者,我们需要给自身所站的学术位置设立一个高度。

根据传播学在中国社会发展的需要,对于传播学教材的创新,我们以为应该立足于两个基本点:一是要为读者勾画出整体的传播学研究领域。在国内已出版的教材中,这套教材具有至今最为完整的传播学分支体系。我们除了有《大众传播学》、《人际沟通学》、《组织传播学》和新兴的《跨文化交流学》及《新媒体传播学》之外,还增加了可以开阅读者视野、满足社会新的发展需要的《健康传播学》,具有方法论特点的《传播学跨学科研究导引》和《传播社会学》等。二是我们的每本教材都建立了一个副标题,以突出该书的主要内容、思维方向、理论视角等,读者可以从各自的知识需求出发,明确地把握传播教学的主要内容。除此之外,这套教材还遵循着一些共享的、一致的写作原则。

一是温故知新。创新必得知道过去,虽然“故”自身不会产生新,但是“故”里必含有某种品质,才能使教学主体以“知新”和“创新”加以实践,因此我们的写作必须老老实实进入已有的理论研究框架里面去,取百善,聚众类。

二是加入中国社会文化的元素。对于求真理,中西方的传播学术是可以相涉相入,彼此关照,相互勾连的。我们既吸纳人类已有的传播理论,把西方作为一种方法,也注重在写作与教学中,启发中国读者去思考,在中西的交流之间,进行日常实践,寻找学术研究的结合部和创新点。

三是突出对话式教学关系。我们把学生和老师看做是第一位的,把这套教材看作是一个可以在课堂上、在社会里进行深入交流的丰富文本。我们希望读者在使用这套教材时,能激发出共享性思维和对话的热情,通过教材所设计的课堂交流、问题与讨论的知识点,能获得闻一以知二,以知十,以知百的教学效果。

四是遵守通俗、简明、准确的写作原则。我们向读者发表对理论的见解,把学与问之后的知识转化为已知,再把已知的知识化为他知,这期间充满着一系列从思考到写作的琢磨、权宜和变通。我们既要把传播学的课堂放在开放的社会之中,放在大庭广众之下,更要交到读者的手中。要做到这一点,我们必须具备一种通俗化写作的能力,不仅在语言上要自我克制,文字上不断锤炼,更要

通俗易懂的表述方式,准确地讲出传播学最为基本的道理。

我们知道,实现创新的宗旨与写作的准则,主要在于自己的进学功夫,所求学问,也都在自己这里了。创新,既是我们写作这套教程时的一心追求,也是读者在选择使用时的一种体察。孔子说:吾道一以贯之。追求创新,实践创新,若真能一以贯之,这会让我们自己和读者永久受益的。

对于人类,创新永远是一个没有解决的问题,也不会在偶然、临时和变化很快的时代经常出现。创新之路,有阻且长,但我们希望道不远人。创新既然是写作者与研究者求生的一个前提,那么我们的创新追求就不算过分,只要总体方向是正确的,是对的,我们终究会有得胜的地方。

中国社会科学院新闻与传播研究所传播学研究室
南京大学新闻传播学院“传播学创新系列教材”诸同仁

2009年7月12日

前 言

组织传播学是传播学的一个重要分支学科。它是美国传播学所有分支学科中影响最大、研究者最多、学习者最感兴趣的一个领域。^①这也是我国传播学研究领域中蓬勃发展的一个分支学科。我们每个人都生活在组织之中,比如出生在医院,读书在学校,供职在单位……因此,我们与组织须臾不可分离。组织传播学的任务,就是研究这些组织内部、组织之间乃至组织与社会环境交流、互动的基本规律,使人们了解组织、参与组织工作并有效提高组织效率。

从广泛意义上说,世界上最大的组织是国家,最小的组织是家庭。组织传播主要研究政府、企业、学校以及非公共组织等一般意义上的组织传播形态。这一层次的组织与我们日常的学习、工作和生活息息相关。当我们在学校受到表彰,在单位得到晋升,或者与同事乘飞机去洽谈合同、坐公共汽车去集体旅游,乃至登黄山看云,去西湖赏月,爬泰山观日,都可以感觉到组织或者组织的影子存在,享受着组织传播所带来的惬意和美好。然而,也会有人在学校里遇到挫折,在单位中被排挤,在公司内部受到歧视,甚至会遭遇断绝我们的升迁之路的“天花板”甚至是“玻璃墙”。这时候,人们就会叹息:为什么组织如此冷若冰霜?这就是不同方式的组织传播所营造的不同的组织氛围。这种氛围受组织传播中的话语、故事、例行仪典、领导模式等等象征性文化的影响;这些象征性文化,无一不在组织传播的结构、关系及权力等等因素的掌控范围之内。

有组织必然有传播。不同的组织有不同的传播理念,有不同的传播愿景,有不同的传播路径和传播模式,也就有不同的传播效果。有的人供职的单位兴旺发达,如日中天。在这样的组织中,人们心情舒畅,春风得意。有的人工作的

^① 在美国“全国传播学会”中,组织传播组有千余人,是该学会中规模最大、人数最多的传播团体。详见鲁曙明:《沟通交际学》,北京:中国人民大学出版社2008年版,第156页。

组织今天繁花似锦,前程似乎不可估量,可惜一夜之间,轰然倒塌,竟成明日黄花。为什么组织与组织的命运如此不同?这是因为组织传播过程中信息收集、信息处理及决策的方式,放大或者缩小了复杂的环境因素在组织传播中的作用。所以人们说,组织传播决定着组织的命运。

社会上许多组织,不管其历史长短、规模大小,也不论其是政府机关还是企事业单位,更遑论其所处地理位置、经营方向,都毫无例外地受到各种权力资源的分配、科层结构的布局、各种各样的关系互动和组织意识形态的影响。为什么这么多截然不同的组织会如此相似呢?组织传播理论认为,所有这些相似都是在组织传播的合法性结构支配下,强迫性机制和模仿机制发挥作用的结果。只要是组织,就必须遵守政府法令,不接受就会受到惩罚而无法生存;当这些组织知道怎么做才是最佳方案的时候,通过模仿那些成功组织的做法,就能减少组织传播过程中众多不确定性因素所造成的影响。

组织是人类群体活动的地方,个人若想实现自己所追求的各种目标,就必须依靠组织并利用组织所提供的资源。从积极的意义上说,一个人需要取得组织中其他人的支持;从消极的意义上说,他要克服组织中其他人的阻碍,取得其他人的认可。组织传播中的人际关系虽然会受到许多因素的影响,但它是人们相互联系的一种状态,也是人们生活的主要意义:既是人们事情顺利时快乐的源泉,也可能是事情不顺利时伤心的原因。那么,组织中的各种关系是如何开始和如何发展的?在有些情况下又是在愤怒与痛苦的暴风骤雨中结束的呢?组织传播知识是引领人们探索组织中人生奥秘的捷径。

上述所有问题都是组织传播学研究和探讨的核心问题,更是本书讨论的主题。本书将带领读者了解组织传播中的结构、关系及其象征性互动过程,领略结构、关系、象征、环境、团队、信息、权力与领导等等组织传播的核心要素,是如何在组织这个舞台上逞其所能、各领风骚的。本书试图为读者全面了解潜隐在组织结构与组织各种关系背后的传播规律,提供一架能量巨大的望远镜和显微镜。

本书大致可以分为两个部分。第1、2章是全书概论,是总览组织传播的大纲。第1章阐述理论体系,第2章介绍组织传播史论。这两章的内容希望帮助读者达到一览众山小的境界。第3章到第10章为全书分论部分,着重探讨组织传播研究的主要范畴,力图让读者有一种登堂入室、豁然开朗的感受。其实,组织传播本身就是一幅宏大粗犷、惊心动魄地改造社会的历史画卷,也是一种

精微细腻、体贴备至地抚慰人类心灵的象征性叙事。

学习和研究组织传播,当然离不开传播学的知识。但实际上,如果您试图只用传播学的知识功底来学习和研究组织传播,便会发现自己根本无法完全解决组织传播实践中那么多的现实问题。因为当您手中只有一把锤子的时候,就只能把一切现象都看成是钉子。组织世界呈现出来的繁杂诡秘是令人难以想象的。也因此,社会科学的众多学科都在研究组织。这些研究对我们认识组织、理解组织传播具有非常大的意义。本书通过对社会科学文献的整理,尝试着梳理、提炼出相关学科关于组织传播的真知灼见,既可以为读者现在的学习提供原典性的理论线索,也可以为读者将来从组织传播实践中抽象出新的理论见解,提供具有参考意义的方法和途径。

学习组织传播,理论和实践应该是合一的。我们一贯认为:组织传播的研究者应该注重实践,管理者应该注重思考,或最好将两者结合起来。这一点对于读者一样重要。马克·吐温曾经说过,一个抓着猫的尾巴捉它回家的人,对这只猫的了解,要比一个只在旁边观看的人多十倍。从这层意义上来说,读者要把学习组织传播的过程,当作“捉猫回家”的过程,要善于把本书阐释的理论知识,运用于自己所在组织的群体生活。这样的话,组织传播的理论知识才会真正成为您头脑里具有生命活力的思考工具。^① 读者学习组织传播的目标可以是“浅的”,也可以是“深的”。“浅的”目标是指仅仅学习本书所介绍的知识;“深的”目标是指同时学习与本书内容有关的其他知识。当通过本书开始学习的时候,我们希望读者能够将“浅的”目标和“深的”目标结合起来,并且在学习的道路上感受到乐趣。

^① 希望了解组织传播实务研究和案例分析材料的读者,可参阅胡河宁:《组织传播》,北京:科学出版社2006年版。

北京大学出版社新闻与传播学专业教材

► 21 世纪新闻与传播学系列教材

电视媒体广告经营

夏洪波 洪艳 著 326 页 2003 出版/2006 重印

定价:34.00 元 ISBN 978-7-301-06639-3/G · 0909

中国当代电影史:1977 年以来

陆绍阳 著 208 页 2004 出版/2006 重印

定价:24.00 元 ISBN 978-7-301-07083-3/J · 0093

市场研究与应用

刘德寰 著 344 页 2006 出版

定价:30.00 元 ISBN 978-7-301-10091-2/F · 1302

传播学概论

周庆山 著 392 页 2004 出版/2007 重印

定价:33.00 元 ISBN 978-7-301-07691-0/G · 1269

公共关系理论与实务

姚惠忠 编著 392 页 2004 出版/2008 重印

定价:35.00 元 ISBN 978-7-301-07762-7/C · 0284

国际传播学教程

程曼丽 著 246 页 2006 出版/2007 重印

定价:24.00 元 ISBN 978-7-301-10094-3/C · 0394

电子出版技术

谢新洲 著 270 页 2006 出版/2008 重印

定价:26.00 元 ISBN 978-7-301-10695-2/G · 1870

传播伦理学

陈汝东 著 440 页 2006 出版

定价:37.00 元 ISBN 978-7-301-09053-4/G · 1495

媒介营销管理

张宏 著 276 页 2006 出版/2008 重印

定价:28.00 元 ISBN 978-7-301-10684-6/G · 1866

现代出版学

师曾志 著 310 页 2006 出版/2008 重印
定价:30.00 元 ISBN 978-7-301-10685-3/G · 1867

中国新闻传播史:媒介社会学的视角

陈昌凤 著 236 页 2007 出版
定价:28.00 元 ISBN 978-7-301-11658-6/K · 0474

媒介批评

雷跃捷 著 292 页 2007 出版/2007 重印
定价:30.00 元 ISBN 978-7-301-12059-0/G · 2072

传媒经营管理新论

谭云明 著 462 页 2007 出版
定价:43.00 元 ISBN 978-7-301-12271-6/G · 2105

现代期刊编辑学

龚维忠 编著 300 页 2007 出版
定价:32.00 元 ISBN 978-7-301-12313-3/G · 2109

新闻学导论新编

谢金文 著 298 页 2008 出版
定价:32.00 元 ISBN 978-7-301-14403-9/G · 2478

中国新闻传播史

杨师群 著 348 页 2007 出版
定价:30.00 元 ISBN 978-7-301-12603-5/G · 2148

跨文化传播学导论

孙英春 著 342 页 2008 出版
定价:32.00 元 ISBN 978-7-301-13683-6/G · 2345

► 出版学精品教材

出版经营管理

肖东发 主编 386 页 2008 出版
定价:40.00 元 ISBN 978-7-301-13752-9/G · 2358

► 21 世纪广告学系列教材

广告文案

何辉 著 255 页 2009 出版
定价:50.00 元 ISBN 978-7-301-15509-7/G · 2642

► 传播学创新系列教程

《健康传播学》 张自力/著 (已出)

《组织传播学》 胡河宁/著 (已出)

《大众传播学》 段京肃/著 (待出)

《人际传播学》 王怡红/著 (待出)

《跨文化传播学》 姜 飞/著 (待出)

《新媒体传播学》 巢乃鹏/著 (待出)

《传播社会学》 郑 欣/著 (待出)

目 录

第1章 作为研究领域的组织传播学 /1

第一节 组织与传播 /2

第二节 组织传播学的定义 /12

第三节 组织传播学的研究视角 /17

第四节 组织传播学的理论背景与研究方法 /21

【本章要点回顾】 /29

【本章关键概念】 /30

【对话与思考】 /30

第2章 组织传播学的知识增长 /31

第一节 组织传播学研究历程与学派 /32

第二节 古典学派与组织传播 /35

第三节 人际关系学派与组织传播 /40

第四节 行为科学学派与组织传播 /45

第五节 批判学派与组织传播 /51

【本章要点回顾】 /58

【本章关键概念】 /59

【对话与思考】 /60

第3章 组织传播的结构理论 /61

第一节 组织结构的一般理论 /62

第二节 组织结构的形成理论 /67

第三节 组织结构的设计理论 /78

第四节 组织结构的传播理论 /86

目 录

【本章要点回顾】/96

【本章关键概念】/97

【对话与思考】/97

第4章 组织传播的关系理论 /98

第一节 关系问题的一般理论 /99

第二节 组织关系理论 /110

第三节 组织关系分析理论 /116

第四节 组织中的关系传播 /122

【本章要点回顾】/131

【本章关键概念】/132

【对话与思考】/132

第5章 组织传播的象征性互动 /133

第一节 象征理论 /134

第二节 互动理论 /141

第三节 象征性互动理论 /148

第四节 组织传播中的象征性互动过程 /154

【本章要点回顾】/163

【本章关键概念】/164

【对话与思考】/164

第6章 环境与组织传播 /165

第一节 环境结构理论 /165

第二节 生态环境理论 /171

目 录

第三节	文化环境理论 /176
第四节	环境结构的传播思想 /184
【本章要点回顾】	/192
【本章关键概念】	/193
【对话与思考】	/193

第 7 章 群体、团队与组织传播 /194

第一节	群体理论 /194
第二节	团队理论 /200
第三节	群体与团队的传播理论 /207
第四节	团队争论与冲突 /217
【本章要点回顾】	/224
【本章关键概念】	/225
【对话与思考】	/225

第 8 章 信息与组织传播 /226

第一节	对组织信息的多学科理解 /226
第二节	信息与组织传播 /235
第三节	信息与组织决策 /242
第四节	信息与组织变革 /250
【本章要点回顾】	/256
【本章关键概念】	/256
【对话与思考】	/257

目 录

第9章 权力与组织传播 /258

第一节 权力理论 /259

第二节 权威理论 /266

第三节 组织政治与应对策略 /272

第四节 组织传播中的权力影响 /278

【本章要点回顾】/285

【本章关键概念】/285

【对话与思考】/285

第10章 领导者与组织传播 /287

第一节 一般领导者理论 /287

第二节 超凡魅力型领导者理论 /295

第三节 领导者的传播模式 /301

第四节 领导者的象征性传播理论 /309

【本章要点回顾】/318

【本章关键概念】/319

【对话与思考】/319

参考文献 /320

后记 /334

第 1 章

作为研究领域的组织传播学

组织指的是一个人类群体当中的信息传播与相互关系的复杂模式。它向每个成员提供其决策所需的大量信息,许多决策前提、目标和态度;它还向每个成员提供一些稳定的、可以理解的预见,使他们能够预料到其他成员将会做哪些事,其他人对自己的言行将会作出什么反应。社会学家将这一模式称作“角色体系”;我们大多数人则称之为“组织”。^①

赫伯特·亚历山大·西蒙(Herbert Alexander Simon)

大千世界,组织现象无处不在。多连通性、分形特征、非集中控制性、不稳定性、混沌性、涌现性、多样化和进化能力等构成了自然界中复杂的自组织现象。对于这些自组织现象,人类在研究它们的同时表现出深深的敬畏。寰宇世界,传播现象也无处不有。动物界中,蜜蜂社会有层级分工系统,白蚁家族有复杂的巢穴设计^②。它们这种群集稳定的核心并不是简单的条件反射或本能,而是反映了一种复杂内隐的群体传播交流机制。

人是万物之灵。人类社会的组织和传播现象更是无处不在,无时不有。古往今来,历史中的组织传播时而宏大粗犷、惊心动魄、摧枯拉朽地改造着社会,时而又是那么精微细腻、体贴备至地抚慰着人类的心灵。组织中始终充盈着各

① [美]赫伯特·西蒙:《管理行为》,杨砾、韩春立、徐立译,北京经济学院出版社1988年版,第9页。

② 据说澳大利亚西部沙漠里的指南针白蚁的塔状蚁巢内有许多通道,每个通道都有可以开启或封闭的门户。众多工蚁分别把守着门户,根据蚁巢内的温度变化,不断地开启或者关闭各自的门户以调节温度。因此,蚁巢内的温度始终保持在31℃左右,变动范围不会超过上、下一度,而蚁巢外界大沙漠的温度变化幅度在3℃—42℃之间。其分工协作之奇妙令人惊叹。