



21世纪复旦大学研究生教学用书

新闻与传播学系列教材 / 新世纪版



组织传播学

◎ 谢静 著

复旦博学·复旦博学·复旦博学

复旦大学出版社

新闻与传播学系列教材 / 新世纪版



博學

组织传播学

谢静 著

JC

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

组织传播学/谢静著. —上海:复旦大学出版社,2014. 10

(复旦博学·新闻与传播学系列教材)

ISBN 978-7-309-10950-4

I. 组… II. 谢… III. 传播学-组织管理学-高等学校-教材 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 200128 号

组织传播学

谢 静 著

责任编辑/孙程姣

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏省句容市排印厂

开本 787×960 1/16 印张 21.75 字数 382 千

2014 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10950-4/G·1416

定价:45.50 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

编辑出版说明

21世纪,随着科学技术的突飞猛进和知识经济的迅速发展,世界将发生深刻变化,国际间的竞争日趋激烈,高层次人才的教育正面临空前的发展机遇与巨大挑战。

研究生教育是教育结构中高层次的教育,肩负着为国家现代化建设培养高素质、高层次创造性人才的重任,是我国增强综合国力、增强国际竞争力的重要支撑。为了提高研究生的培养质量和研究生教学的整体水平,必须加强研究生的教材建设,更新教学内容,把创新能力和创新精神的培养放到突出位置上,必须建立适应新的教学和科研要求的有复旦特色的研究生教学用书。

“21世纪复旦大学研究生教学用书”正是为适应这一新形势而编辑出版的。“21世纪复旦大学研究生教学用书”分文科、理科和医科三大类,主要出版硕士研究生学位基础课和学位专业课的教材,同时酌情出版一些使用面广、质量较高的选修课及博士研究生学位基础课教材。这些教材除可作为相关学科的研究生教学用书外,还可以供有关学者和人员参考。

收入“21世纪复旦大学研究生教学用书”的教材,大都是作者在编写成讲义后,经过多年教学实践、反复修改后才定稿的。这些作者大都治学严谨,教学实践经验丰富,教学效果也比较显著。由于我们对编辑工作尚缺乏经验,不足之处,敬请读者指正,以便我们在将来再版时加以更正和提高。

复旦大学研究生院

目 录

导言	(1)
一、我们为什么要学习组织传播?	(2)
二、何谓组织传播?	(4)
三、本书结构与主要内容	(7)
学习思考题	(8)

上 编 组织传播：基础理论

第一章 组织传播的基本概念	(11)
第一节 如何理解组织	(11)
一、组织的基本要素	(12)
二、三种组织观	(16)
第二节 什么是传播	(20)
一、有关传播的隐喻	(21)
二、两种传播观	(23)
三、组织与传播的关系	(24)
第三节 组织传播的学科发展	(26)
一、组织传播研究的发展历程	(27)
二、组织传播研究的主要取向	(28)
学习思考题	(31)
案例研究 白领的“疯狂石头语”	(32)
第二章 组织的正式传播	(34)
第一节 正式传播的组织理论基础	(34)
一、泰勒的科学管理理论	(35)
二、法约尔的管理理论	(35)
三、韦伯的科层制理论	(37)

第二节 正式传播的基本特征	(40)
一、传播内容	(40)
二、传播流向	(41)
三、传播风格	(43)
第三节 正式传播的问题与对策	(45)
一、正式传播可能遇到的问题	(46)
二、正式传播故障的产生原因	(49)
三、正式传播问题的解决对策	(53)
学习思考题	(59)
案例研究 “邮件门”与上下级沟通	(59)
 第三章 组织的非正式传播	(61)
第一节 非正式传播的组织理论基础	(61)
一、作为自然系统的组织	(62)
二、人际关系学派	(64)
三、人力资源学派	(66)
第二节 非正式传播的形式与特征	(70)
一、非正式传播的主要形式	(71)
二、非正式传播的主要特征	(73)
第三节 非正式传播的起因与功能	(79)
一、非正式传播产生的原因与条件	(79)
二、非正式传播的功能与管理	(84)
学习思考题	(90)
案例研究 媒体间非正式组织的形成与影响	(90)
 第四章 组织传播的系统与过程	(92)
第一节 系统与开放系统的基本理论	(92)
一、系统的层次与特征	(93)
二、开放系统组织的基本特征	(95)
第二节 组织传播与系统的整合及过程	(98)
一、组织系统的整合与传播	(98)
二、组织建构的动态过程	(102)
第三节 组织的信息处理与意义生成	(105)
一、组织的信息处理	(106)

二、组织的意义生成	(109)
学习思考题	(114)
案例研究 大学里的跨部门合作	(115)
第五章 组织传播的关系与网络	(117)
第一节 组织的传播网络与关系结构	(117)
一、组织网络分析的层次与特征	(118)
二、小团队传播网络	(120)
三、组织网络的关系结构与信息交流	(122)
四、组织网络的信息类型与社会资本	(125)
第二节 组织间的连接与传播	(128)
一、组织间传播的类型与方式	(128)
二、群的理念与建构	(130)
学习思考题	(137)
案例研究 合作领域的组织地图	(138)
第六章 组织传播的技术与媒介	(145)
第一节 组织传播媒介的特性与使用	(145)
一、组织传播媒介的主要类型	(145)
二、组织传播媒介的特性	(148)
三、组织传播媒介的使用	(151)
第二节 传播新技术对于组织的影响	(155)
一、传播新技术对于组织工作的影响	(155)
二、传播新技术对于组织结构的影响	(157)
三、传播新技术对于组织逻辑的影响	(159)
四、传播新技术对于组织形态的影响	(161)
学习思考题	(163)
案例研究 编辑部里的传播媒介比较	(163)

下编 组织传播：特定语境

第七章 组织传播与文化	(167)
第一节 组织文化的基本概念	(168)
一、组织文化的定义与层次	(168)

二、组织文化的基本维度·····	(172)
三、组织文化的功能与障碍·····	(176)
第二节 组织文化的传播符号·····	(178)
一、物质类符号·····	(178)
二、动作类符号·····	(180)
三、言语类符号·····	(183)
第三节 组织文化的传播主体·····	(185)
一、组织领导者·····	(185)
二、组织文化网络·····	(188)
第四节 组织文化的基本类型·····	(190)
一、主文化与亚文化·····	(190)
二、组织性格与文化类型·····	(194)
学习思考题·····	(197)
案例研究 山本王朝·····	(197)
 第八章 组织传播与权力·····	(200)
第一节 组织中的权力·····	(200)
一、公开与隐蔽的权力·····	(201)
二、合作与对抗的权力·····	(202)
第二节 组织权力的传播与生产·····	(205)
一、作为权力策略的传播行为·····	(205)
二、作为权力表征的传播符号·····	(209)
三、组织传播与权力再生产·····	(213)
第三节 组织权力的来源与传播·····	(217)
一、组织结构·····	(218)
二、关系网络·····	(220)
三、组织资源·····	(222)
四、专门知识·····	(225)
第四节 组织政治与组织传播·····	(227)
一、游戏、规则与传播·····	(228)
二、沉默的声音与隐藏的文本·····	(230)
学习思考题·····	(236)
案例研究 加班族的“泡面行动”·····	(236)

第九章 组织传播与决策	(238)
第一节 组织中的决策与信息传播	(239)
一、决策要素、类型与信息条件	(239)
二、决策过程与传播要求	(240)
第二节 组织决策的层次与影响因素	(247)
一、个体层面的决策	(248)
二、群体层面的决策	(251)
三、组织层面的决策	(253)
第三节 改善组织决策的传播策略	(259)
一、参与决策	(259)
二、改进决策传播技巧	(261)
学习思考题	(263)
案例研究 两个组织的决策传播比较	(263)
第十章 组织的身份认同	(265)
第一节 认同与组织认同	(266)
一、认同	(266)
二、社会认同	(267)
三、组织认同	(269)
第二节 组织认同建构与组织传播	(276)
一、影响组织认同的信息与传播因素	(277)
二、认同建构过程与符号互动	(281)
学习思考题	(288)
案例研究 有关 Q 户外运动俱乐部的自我叙述	(288)
第十一章 组织的团队沟通	(290)
第一节 团队的含义与类型	(290)
一、团队的含义与特征	(290)
二、团队的规模与构成	(292)
三、团队的类型与特征	(294)
四、团队的功能与局限	(295)
第二节 团队互动中的传播要素	(297)
一、团队中的规范	(297)
二、团队中的角色	(298)

三、团队中的领导·····	(299)
四、团队中的文化·····	(300)
第三节 不同发展阶段的团队沟通·····	(302)
一、谨慎相处：初创期的团队·····	(302)
二、相互竞争：初见成效期的团队·····	(303)
三、和谐融合：持续发展期的团队·····	(304)
四、协作进取：成熟期的团队·····	(305)
学习思考题·····	(306)
案例研究 志愿团队的成长·····	(306)
 第十二章 组织的冲突传播·····	(309)
第一节 作为传播行为的组织冲突·····	(309)
一、组织冲突的界定·····	(309)
二、组织冲突产生的原因·····	(312)
三、组织冲突的基本观念与功能·····	(314)
第二节 冲突的阶段与管理·····	(316)
一、冲突的阶段·····	(317)
二、组织冲突的管理策略·····	(320)
第三节 组织中的协商谈判·····	(324)
一、协商谈判的策略·····	(325)
二、影响协商谈判的因素·····	(328)
学习思考题·····	(331)
案例研究 年轻总经理的冲突管理·····	(331)
 主要参考文献·····	(333)
后记·····	(338)

导 言

什么是组织传播？跟我有什么关系？为什么我需要了解并掌握它？在回答你可能提出的这些问题之前，让我先来说两个真实的小故事。

第一个故事的主角是一位大学刚毕业两个月的男生。从学校毕业后，这位男生如愿去了南方某通讯社当记者，经过两个月的努力，也基本适应了现在的工作。9月母校开学，他打算回去处理一下遗留事务。于是装好行囊、买好车票，准备出发了。时间还早，他拎着行李来到了办公室，正好主任也在。两人开心地聊了一会儿，主任盯着他的行李问道：“怎么，你要出差啊？”小伙子如实答道：“我打算回母校处理一些遗留的事务。”主任压抑着不快：“你跟领导说了吗？”“没有啊，我很快就会回来的！”小伙子轻快地答道。

第二个故事是我亲身经历的。单位团购的手机报业务到期后，通讯公司开始自动向个人收取费用，为此我致电公司客服。客服A听完我的叙述，很客气地说：“您的问题需要**部门帮您解决，我现在就帮您转过去！”然后我又重新叙述一遍，客服B也很客气：“您的问题涉及集团服务，我帮您转**部门！”于是我说了第三遍，客服C客气地说：“我们需要帮您查询系统数据，现在帮您到**部门！”我说了第四遍，客服D热情地查问一阵表示：“我们会尽快给你回电！”数小时后我收到回电：“您是不是忘了取消手机报？”这一次我忍不住发火了：“我什么时候说过我忘了取消？！”客服E显得很无辜地说：“我收到的处理单就是这样写的，如果您有异议我们可以重听录音！”

在第一个故事中，大家可以感受到主任的愤怒：作为组织成员在工作时间离开组织，这位男生不仅没有事前征得同意，而且临行前也不打招呼，甚至在被发现之后还满不在乎！由此可见，这位男生既不懂得组织的规章制度，也不了解与领导沟通的基本技巧，留下不良印象在所难免，严重时甚至有可能影响他在组织的发展前途。

在第二个故事中，大家可以感受到作为顾客的我的愤怒：由于公司内部沟通问题，顾客被当做皮球踢来踢去，最终也未能获得正确理解。对于顾客来说，组织印象从此变坏；对于企业来说，员工与部门之间的沟通问题必将影响工作效率，也不利于组织目标的实现。

这两个故事所描述的情景,恐怕很多人都有相似的经历或感受,而这些问题的症结恰好就在于组织传播。如果你是组织中专门负责传播事务的员工,你可以通过新人培训让第一个故事中的男生了解基本的规章制度,或者进一步明确组织的基本要求,以书面方式正式下发员工;你也可以帮助第二个故事中的企业,梳理改造其客服工作与传播流程,培训客服人员正确理解、准确表达的基本技巧。即使你并非专业的传播工作者,只要你加入某一组织,或者与某一组织交往,你就需要了解这个组织的基本结构与传播流程、组织的基本价值观潜规则(组织文化)、组织传播的主要媒介与交流方式、表达习惯,等等,而这些内容都是组织传播研究需要解决的问题。在本书中,我们会对其基本原理和实践要求进行介绍、解释和说明。

不过,在进入正题之前,我们将更加深入地回答“为什么要学习组织传播”的问题,然后从学科分类及学科关系角度简要介绍什么是组织传播,最后交代本书结构和主要内容。

一、我们为什么要学习组织传播?

上文两个事例表明,在组织生活与组织交往中,传播问题经常困扰我们,需要认真面对、有效解决。但是也许还会有人说,我喜欢自由自在的生活,我也不要进入任何组织工作——我自己创业或者成为自由职业者,这样我就可以不用操心那些繁文缛节,也不用和装腔作势的官僚、墨守成规的办事员打交道。这种说法其实透露出许多误解:对于组织的误解,对于人与组织关系的误解,以及对于组织传播的误解。

现代社会已经高度组织化,人从一出生就不可避免地要与各种组织打交道,甚至尚未出生就开始进入了“组织生活”:根据我国的计划生育政策,只有符合条件的胎儿才能获得准生证,而准生证就是由正式的组织机构颁发的。然后从医院获得出生证、到派出所获得户口和身份证号码……如果说这些沟通还不是由本人直接进行,那么从幼儿园到小学、从中学到大学,再从大学到工作单位,这些都是正式组织。不过,作为在册学生虽然也是组织的正式成员,但是与正式员工毕竟不同。学生在学校的主要任务就是接受教育,因此组织将其各方面行为也视为“待教育”内容,相对比较宽容。而在工作单位中,有些规范可以通过明文规定体现,而更多的要求、习惯则属于“潜规则”不会明说或者不能明说,需要其成员自己体会、习得(即组织社会化过程),一旦违反,将受到不同程度的惩罚。上述第一个故事中的男生就是由于未能正确理解作为工作单位的组织及其传播要求而出现问题。其实,现代社会的公共管理、社会服务等

基本都是由各种组织提供的,因此即使不在正式组织工作,个人创业也需要与工商、税务、银行等机构沟通互动,而个人生活中的医疗、教育、交通、安全等,都离不开组织。

正如著名的社会学家帕森斯(T. Parsons)所说:“组织的发展已成为高度分化社会中的主要机制,通过这个机制,人民才有可能‘完成’任务,达到对个人而言无法企及的目标”^①。组织传播学者艾森伯格(E. M. Eisenberg)和古多尔(H. L. Goodall, Jr)则进一步指出:“我们这些团体中的成员身份塑造了我们的自我意识。同时,参与这些团体需要我们与那些不同于我们的成员进行互动交流。为了实现自我,并成为社会中有用的一员,我们必须学会如何与他人沟通。”^②事实上,正是现代组织的可靠性、持续性和稳定性使其成为现代社会不可或缺的机制与组成部分;而且,随着社会的发展,组织也将更加多样、完善。

2011年陈光标的台湾之旅让我们从更为宏观的层面看到了组织和组织传播的价值。2011年春节之前,被誉为“大陆首善”的陈光标高调出行台湾,要给台湾的贫困户亲手发放红包,原计划是每户贫困家庭1万元新台币,特困家庭5万元。孰料尚未成行即遭台湾一些政客和媒体批评,有关“收买人心”的说辞固然是政治因素作祟,但是“不顾受赠者尊严”的批评却也得到部分大陆公众的认同。据有关分析,陈光标之所以采取这种“高调慈善”,可能与其对大陆慈善机构不健全的认知、对台湾慈善组织的状况不了解有关。大陆一些慈善机构的不透明、公信力不高,使得不少人只能选择直接慈善(如直接向受赠人捐助)的方式。陈光标更是经常把所有待捐款项摞成“钱墙”,受赠者一个一个从其手中接过现金。但是当他准备在台湾如法炮制的时候,却遭到了“水土不服”——台湾更多采用“间接慈善”,即通过发育成熟的民间慈善团体进行“二传”、政府部门协助配合的方式,较少让捐赠人和受赠人直接面对^③。这样不仅可以适当保护受赠人的尊严,而且能够提高慈善事业的效率,让更多的人受益。

我们钦佩陈光标的善举,但更欣赏有组织的慈善行为,这就需要更多、更规范的民间慈善组织。这些民间慈善组织通过广泛的传播动员,能够让千千万万个陈光标参与慈善活动,并让更为广泛的人群获益。由此可见,社会的建设与发展,在很大程度上就是民间组织的发展。据民政部门统计,我国的民间组织已经

① 转引自[美]W·理查德·斯格特:《组织理论》(第四版),黄洋等译,北京:华夏出版社2002年版,第4页。

② [美]埃里克·M·艾森伯格、小H·L·古多尔:《组织传播——平衡创造性和约束》,白春生等译,北京:北京广播学院出版社2004年版,第3页。

③ 翟春阳:《“首善”访台风波有几点启示》,《青年时报》,2011年1月27日。

从有记录以来 1988 年的不足 5 000 个,发展到 2008 年的 41 万多个^①,这还不包括大量未经登记的草根组织。

根据社会学的分类,组织大体可以分为三类:第一类是政治/行政组织,如我国的党政机关;第二类是企业组织,或称营利组织;第三类则是民间组织,或者叫做非政府组织、非盈利组织等。在西方社会学系统中,上述三类组织分别被称为第一、第二和第三部门,各自承担着重要的社会功能而又相互补充、相互合作。从传播学的观点来看,所有组织若要有效运转,离不开良好的内部沟通与外部传播机制。或者更为彻底地说,组织的存在本身就离不开传播:“人们必须组织起来以获得生存,而人们主要通过传播来组织。”^②

组织的发展也为组织传播事业的发展提供了契机。社会实践表明,各类组织越来越重视组织对内对外的传播沟通。由于外部压力原因,公共关系(组织的对外传播)较早进入组织视野;随着组织自身的发展壮大,以及社会环境日益开放、人员流动更加频繁,传播技术的日新月异,组织也日益重视与自己员工的交流沟通,并意识到对内对外传播的相互影响和相互支持。因此,组织传播本身成为一个重要的实践领域。这个领域急需大量专业人才,已经成为一个庞大的就业市场,等待着大家的加入!

二、何谓组织传播?

艾森伯格和古多尔曾经对组织传播有一个简洁的定义:“指导一个团队实现一系列共同目标所需的互动被称为组织传播。”^③这个定义包括了大部分的组织传播行为,也符合人们通常对于组织传播的理解,简单而实用。不过,由于人们对于组织与传播本身都有不同观念,定义组织传播也绝非易事,随着对组织、传播以及两者关系进行深入分析研究(这是下一章的主要任务),我们将发现组织传播的实际内容更加丰富、意义更为重要。在这里,我们首先从学科分类和学科关系的角度大致描绘出组织传播在知识空间中的位置,以便获得初步的认识。

传播学对于传播的层次或类别有一种区分方式:人际传播、组织传播和大众传播。也就是说,组织传播是传播学的三大分支学科之一^④。作为传播学的

① 《2009 年民政事业发展统计报告(社会团体部分)》,“中国社会组织”网, <http://www.chinanpo.gov.cn/2202/40005/yjzlkindex.html>, 最后浏览日期:2014 年 3 月 13 日。

② [美]埃里克·M·艾森伯格、小 H·L·古多尔:《组织传播——平衡创造性和约束》,白春生等译,北京:北京广播学院出版社 2004 年版,第 4 页。

③ 同上。

④ 参见张国良:《传播学原理》(第二版),上海:复旦大学出版社 2009 年版。

分支,组织传播毫无疑问与人际传播、大众传播一样,对于人类传播的基本性质、形式、特征等问题有着共同的认识基础,但是侧重的领域不同,涉及的相关学科也有很大差别。

通常,人们从传播的媒介、规模、空间、周期、角色、反馈和信息表达等几个方面来区分组织传播与人际传播、大众传播,如表 0-1 所示。

表 0-1 各类社会传播的特点比较

	组织传播	人际传播	大众传播
媒 介	人自身+机械化、 电子化媒介	人自身+机械化、 电子化媒介	机械化、 电子化媒介
规 模	特定、较多数人	少数人	不特定、多数人
空 间	中	小	大
周 期	较规则	不规则	规则
角 色	随时交替	有所限定	固定(网络正在引起变化)
反 馈	灵活	有点困难	十分困难(网络正在引起变化)
信息表达	较规范	不规范	规范

资料来源:张国良:《传播学原理》(第二版),上海:复旦大学出版社 2009 年版,第 18 页。本书作者引用时略有修改。

这种区分主要反映了人们对于组织传播的某一方面的理解,即组织的正式传播,但是没有全面反映组织传播的多样性。比如,有的组织传播十分规范、有规律,但有的比较随意——在组织的非正式传播中,成员的表达可能很不规范,反馈也比较容易。事实上,组织本身的形式多种多样,层次也很复杂,组织传播可以是在人际层面的,如上下级之间;也可以是在团体层面的,如团队的传播网络;还可以在团队之间,以及组织作为一个整体与外界进行沟通。这样的比较便于我们迅速把握各类传播的主要区别,有利于新手入门。

另外,从各种传播分支的研究重点入手,也是认识它们的一条捷径。传播学者潘知常和林玮曾经这样总结这三类传播分别对应的空间:人际传播对应于“个人的隐秘空间”,组织传播对应于“社会权力空间”,而大众传播对应于“公共空间”^①。这样说的道理在于,对于大众传播,人们最为关心的就是其公共性特征,而大众传媒的许多问题即与公器私用有关。人际传播限于个人之间,重在小范围内的个人关系建构而不是大范围的影响。公共与私人的界限混淆也经常成

^① 潘知常、林玮:《大众传媒与大众文化》,上海:上海人民出版社 2002 年版。

为传播问题,比如关于大众传播的色情内容研究,自由主义学派的观点认为,色情内容最大的问题并不在于有损道德,而是混淆了私人与公共的区分^①。权力关系的确是组织的普遍现象,包括组织中不同等级成员之间的权力关系,也包括作为个体的组织成员与组织的权力关系;而权力关系对于组织传播结构、方向、内容都有决定性的影响。

组织传播与人际传播有一些交集,因为组织中也有许多人际交往。因此,为了区别于一般的人际传播研究,有的学者强调自己有关组织人际传播的研究侧重于工作场所。其实,地点本身并非关键,而是因为工作中的人际关系总是掺杂了组织因素,我们不得不在个人和组织这两个层面之间协商一个恰当的位置。也许你与你的上级私交很好,但在工作中必须保持一定的距离;也许你很喜欢你的下属,但他们在工作中的无能或不得力又常常造成了你们关系的紧张。因此,组织关系远比自然关系复杂。

组织是许多人在一起合作完成一些共同目标的场所,但也是许多矛盾存在的场所。个人需要与组织需要的矛盾主要有:个人需要自主、创造、社交,也需要一定的社会关系、稳定性和可预见性。而组织需要控制与协调,所以常常不得不牺牲个人的独立性。首先,由于个人能力专门化,组织需要协调工作;其次,组织也需要控制人际关系,比如许多组织规定其员工之间不能恋爱结婚。这样,产生了一个核心矛盾:组织需要满足其成员的个人需求,但同时又要说服他们以满足组织需求的方式行动。因此,在艾森伯格和古多尔看来,个性化和团体约束是人类的中心问题——“如何能够个性化和英雄化(强调我们的创造性),同时仍隶属于一个团体(受到社会和机构的约束)。”也正是基于这一认识,他们特别在其著作中强调“平衡创造性和约束,一种能够同时考虑到传播的权限和约束的能力”^②。

与传播学其他分支一样,组织传播在很大程度上以语言、符号、修辞、信息等学科为基础领域,这是传播的基本内涵。同时,由于传播的场所是组织,涉及复杂的社会关系,因此也常常得益于心理学、管理学、社会学、政治学等相关学科的研究成果。不过,与组织相关的研究对于组织传播的实践与理论研究影响最大,如组织社会学、组织行为学、组织管理学等。

在传播学的各个研究领域中,还有一些更为细致的分类,如公共关系、企业传播等,与组织传播关系密切。从传统上来说,组织传播侧重于组织内部,而公

① 参见[美]D·林茨、N·马拉姆:《传播概念·Pornography》,张淑娟译,上海:复旦大学出版社2009年版。

② [美]埃里克·M·艾森伯格、小H·L·古多尔:《组织传播——平衡创造性和约束》,白春生等译,北京:北京广播学院出版社2004年版,前言第1页。

共关系侧重于组织之外。不过,这两个学科也都在拓展势力范围,比如有学者认为,组织传播就是组织的传播,对组织外部公众的传播毫无疑问属于组织传播的范畴^①。公共关系则早就发展出“内部公关”的业务。最有意思的是企业传播(corporate communication)概念,它否认组织内外的差别,用“利益相关人”概念来涵盖组织成员和外部公众,试图用整合的传播方式来应对企业的所有利益相关人——在英语中,corporate除了企业的意思以外,本身还有整合的含义^②。相对而言,公共关系和企业传播更加侧重于实务,组织传播则理论与实务并重。还需指出的是,强调破除组织的界限实行整合传播策略,并非完全取消组织边界。美国组织学者斯格特(W. R. Scott)在分析作为开放系统的组织时曾指出,“开放系统是有边界的,而且必须为边界的维护花费一定的能量。”^③因此,组织内外的区分无论从理论上还是实践中都仍然具有意义,这也是组织传播的价值所在。

三、本书结构与主要内容

本书分为两大部分。第一部分(一至六章)阐述组织传播的基本原理,第二部分(七至十二章)分析处于特定语境下的组织传播的理论与实践问题。

第一章,组织传播的基本概念。在阐释组织、传播概念的基础上,分析组织与传播的关系,界定组织传播概念,并介绍作为学科的组织传播的发展脉络与研究取向。

第二章,组织的正式传播。在介绍相关组织理论的基础上,分析组织正式传播的基本特征,探讨组织正式传播可能面临的问题与解决对策。

第三章,组织的非正式传播。在介绍相关组织理论的基础上,分析组织非正式传播的形式与特征,研究组织非正式传播的起因与功能。

第四章,组织传播的系统与过程。从开放系统理论出发,探讨组织传播与系统的整合及其过程,进而研究组织系统中的信息处理和意义生成。

第五章,组织传播的关系与网络。分析组织的传播网络与关系结构,以及组织间的联结与传播。

第六章,组织传播的技术与媒介。介绍有关组织传播媒介的特性及使用要

① Cheney, G. & Christensen, L. T., Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication, in Putnam, L. L. & Jablin, F. M. (eds.), *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, Sage Publications, 2001.

② Goodman, M. B., *Corporate Communications for Executives*, State University of New York Press, 1998.

③ [美] W·理查德·斯格特:《组织理论》(第四版),黄洋等译,北京:华夏出版社2002年版,第83页。