

<<传播学视域下的企业文化研究>>

图书基本信息

书名：<<传播学视域下的企业文化研究>>

13位ISBN编号：9787308075916

10位ISBN编号：7308075915

出版时间：2010-5

出版时间：蔡罕、郭鉴 浙江大学出版社 (2010-05出版)

作者：蔡罕，郭鉴 著

页数：213

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<传播学视域下的企业文化研究>>

前言

一个企业在其成长和发展中，总会经风经浪，而遇挫折，挺危机，能使一个企业在排除内忧外患的过程中不断地积累起“解决外在适应和内在整合的问题”的经验，这个经验经过提炼、升华就会形成一个企业的核心价值理念或价值观而为企业组织的全体成员所信仰。

一个有信仰的企业，肯定是一个有竞争力的企业，而有竞争力的企业，肯定是有企业文化作为其支撑力和前进动力的。

但是，如果企业一旦违背或丧失了这种核心价值理念或价值观，就会在市场竞争和内部管理中付出代价。

今年2月24日，日本丰田汽车株式会社社长丰田章男因丰田汽车的安全问题出席了美国国会听证会。

在听证会上，丰田章男说：“在过去，丰田汽车一直以安全性和质量为优先原则，其次才是销量。

但是，随着丰田汽车慢慢扩张至如今的世界第一，这些原则的优先顺序被混淆……过快的的发展速度令丰田无法培养自己的成员与架构。

”在丰田先生的这一席检讨性的话语中，我们看到了丰田汽车之所以受挫，其主要原因是漠视了它一贯视安全性和质量为企业生命的原则。

实际上，丰田章田在其上任社长之初，就已清楚地认识到违背企业文化原则的危害，他曾告诫：“我在按动汽车喇叭告诉大家，车子已经开到了悬崖边上。

”为此，丰田章男提出了“回归原点”的革新思路。

我以为，“回归原点”的“点”就是丰田章男社长所说的“丰田汽车一直以安全性和质量为优先原则”。

丰田汽车公司的“召回门”，使我们再一次看到了企业文化对于一个企业的重要性。

<<传播学视域下的企业文化研究>>

内容概要

《传播学视域下的企业文化研究》介绍了环境影响与企业文化的形成、企业群体对企业文化形成的影响、企业传播与企业文化、不同行业的企业文化与企业传播关系研究、企业文化传播之分析、企业文化传播在管理中的作用等七章内容，书后还附录有《企业文化调查问卷》。

<<传播学视域下的企业文化研究>>

书籍目录

前言第一章 导言：企业文化再认识第一节 文化与“企业的文化”第二节 正本清源——对企业文化的梳理一、企业文化的兴起与管理“四重奏”(一) 威廉·大内的《Z理论》(二) 《日本企业管理艺术》中的7S管理框架(三) 特伦斯·狄尔和艾伦·肯尼迪的企业文化观(四) 美国杰出企业的成功秘诀二、从管理“四重奏”看企业文化理论的学术关注三、“企业文化”的核心内涵第三节 “企业文化”与“企业的文化”第四节 传播：企业文化研究的新视角一、传播是企业文化形成的前提条件二、传播是企业文化发挥其管理和经营功能的一个手段三、沟通是解决企业文化冲突和实现跨文化管理的一个重要手段第二章 环境影响与企业文化的形成第一节 系统组织理论下环境与企业的构成关系第二节 环境对企业文化形成产生作用的传播模型第三节 环境影响对企业文化形成的作用一、宏观环境的影响与企业文化的形成(一) 自然环境的变化与企业“绿色”文化理念的形(二) 技术环境的影响与“科技兴企”理念的形(三) 20世纪90年代以来的经济环境对企业文化形成的影响(四) 政治环境对企业文化形成的影响(五) 社会环境的影响与企业文化的形成二、产业环境影响与企业文化的形成(一) 社会利益集团对企业文化形成的影响(二) 顾客对企业文化形成的影响(三) 竞争者对企业文化形成的影响第三章 企业群体对企业文化形成的影响第一节 自我传播与个体行为第二节 自我传播视角下企业群体对企业文化形成的影响一、企业员工的角色定位对企业文化形成的作用(一) 企业员工的角色(二) 企业员工不同的角色定位对企业文化形成所产生的作用二、企业家的决策对企业文化形成的作用(一) 自我传播与决策(二) 企业家的决策对企业文化形成的作用第四章 企业传播与企业文化第一节 企业传播概述一、企业传播的定义二、企业传播的类型(一) 言语传播和非言语传播(二) 正式传播与非正式传播三、企业传播的影响因素(一) 个人因素(二) 企业因素第二节 企业传播与企业文化的关系一、企业传播内容与企业文化二、企业传播的信息流程与企业文化(一) 古典理论中的企业传播信息流程与企业文化(二) 人际关系学派理论中的企业传播信息流程与企业文化(三) 人力资源学派理论中的企业传播信息流程与企业文化(四) 现代企业管理模式中的信息传播流程与企业文化三、企业传播环境与企业文化(一) 关于企业传播环境的研究(二) 企业传播环境是衡量企业文化的一项重要指标(三) 营造企业良好的传播环境是企业文化建设的重要举措四、企业传播满意度与企业文化第五章 不同行业的企业文化与企业传播关系研究第一节 研究的架构、对象与假设一、研究的架构二、研究对象三、研究假设第二节 调查问卷的设置一、个人基本资料二、企业文化量表三、企业传播满意度量表第三节 问卷调查结果的分析一、回收问卷的结构分析二、基本叙述统计分析三、各项假设的验证结果第四节 研究结果与建议一、研究结论二、基于研究结论的几点建议第六章 企业文化传播之分析第一节 基于正式传播体系的企业文化传播一、企业家——企业文化身体力行的“布道者”二、企业文化内容的符号表现(一) 企业文化的语言符号表现(二) 企业文化的非语言符号表现三、企业文化正式传播的媒介选择分析(一) 关于传播媒介选择的相关理论观点(二) 企业文化正式传播的媒介选择分析四、要站在员工的立场思考问题——企业文化正式传播的受众分析第二节 基于非正式传播体系的企业文化传播一、企业非正式组织中的诸角色对企业文化的传播(一) “故事员”对企业文化的传播(二) “传教士”对企业文化的传播(三) 小道消息传播者对企业文化的传播(四) “饶舌者”对企业文化的传播(五) 秘书对企业文化的传播(六) “间谍”对企业文化的传播(七) “党派”对企业文化的传播(八) 意见领袖对企业文化的传播二、企业英雄对企业文化的传播(一) 英雄——企业价值观的化身(二) 英雄对企业文化的传播第三节 仪式对企业文化的传播一、仪式——企业文化传播的“习俗”二、仪式的种类及其对企业文化的传播(一) 入会仪式(二) 嘉奖仪式(三) 降级仪式(四) 振兴仪式(五) 融合仪式(六) “缓解冲突”仪式(七) 告别仪式第七章 企业文化传播在管理中的作用第一节 企业文化传播与企业认同一、组织社会化与员工对企业的认同二、企业文化传播对企业认同的作用(一) 企业文化传播对预期社会化过程中企业认同的作用(二) 如何发挥企业文化传播在员工适应和认同企业中的作用第二节 企业文化传播与员工的激励一、组织行为控制与员工的激励(一) 组织环境中的行为控制过程离不开对员工的激励(二) 关于激励的分析二、组织行为控制中的文化传播对激励员工的作用(一) 影响过程的文化传播对员工的激励作用(二) 目标设定过程的文化传播对员工的激励作用(二) 反馈过程的文化传播对员工的激励作用参考文献附录：《企业文化调查问卷》后记

<<传播学视域下的企业文化研究>>

章节摘录

插图：从传播的角度研究企业文化乃是企业文化研究的新视角。

一、传播是企业文化形成的前提条件“文化”与“传播”是统一于同一事物的两个方面。

文化是通过人类的传播而形成的文化，文化只有依赖于人类的传播活动才能得以产生、延续和发展。另一方面，传播本身是人类文化系统中不可缺少的组成部分，离开具体文化的传播，是一个有载体却无承载物的形而上的、虚化的传播。

因此，人类的文化只有与传播结合在一起才能显示其生命之本体。

同样，企业文化与传播的关系也密不可分，无论是体现文化存在意义的“企业的文化”，还是作为文化经营管理意义上的“企业文化”，其形成和实现都离不开“传播”这一前提条件。

企业是现代社会经济活动中的基本单位，它的生产经营活动既有相对的独立性，同时又是整个社会活动的有机组成部分，企业的生产、管理和经营活动，总是在一定的社会环境下而存在。

这个环境可由宏观环境和产业环境构成，影响企业的宏观环境中社会政治制度、经济体制、法律、社会经济和科技的发展水平、民族文化传统、自然环境和地理条件、能源情况等主要因素。

产业环境影响企业的则有顾客、供应商、竞争者、监管部门和社会利益集团等因素。

在这个开放的环境系统中，企业一方面从社会中输入生产要素、生产对象和各种各样的社会服务，同时，也向社会输出产品、服务、利税和各种信息。

正是在这种相互交换的基础上，企业与其存在的环境发生着密切的联系。

虽说有企业就有“企业的文化”，但是这种“企业的文化”的形成无不打上企业环境的烙印，是受着企业所生存的环境中各种因素影响的结果。

笔者以为，“影响”也是一种传播。

“影响”的过程，也体现着主、客体间信息的发送和接收。

这种“影响”传播，反映着社会文化网中的一方主体（或一种人事）传递有“刺激性”的信息以促进或改变影响企业或企业人（接受者）行为的过程。

有时在“影响”的过程中，传播的主体往往是隐形的，更多是体现着客体对一种信息符号的单向接收。

比如，以儒家思想为代表的传统文化对现代企业家价值观念的影响，就看不到传播的主体——孔子、孟子等。

但孔、孟的思想可以借助文字符号的表现，通过儒家典籍等媒介来进行传播。

<<传播学视域下的企业文化研究>>

后记

记得1985年高考填报志愿时，复旦大学历史系是我第一批志愿中的第一选择，但是我未能如愿而进了杭州大学。

那一年我19岁。

20年后，当我39岁时，我收到了复旦大学新闻学院博士后流动站的录取通知书，这是我做梦都想不到的。

这一年正值复旦大学百年华诞，有幸能在这所百年学府中继续求学，真是我人生中一件可喜可贺之事。

但欣喜之际，紧张和不安的感觉即刻向我袭来。

从本科到博士，我一直读的是历史学专业，新闻传播学对于我来说是一个全新的专业和学科。

尽管“今天的新闻是明日的历史”，历史学与新闻学之间似乎只隔着一张纸，但真要捅破这层纸，并非易事，这意味着我要“脱胎换骨”，跨专业进行博士后课题的研究。

回想起来，这真是我人生中的一个“拐点”，如果这个“拐点”的时间坐标以2005年8月27日我跨入复旦校门的那一天算起，那么就在这个“拐点”上，我彻底地失眠了。

清楚地记得第一天住在复旦大学北苑99幢“卿云苑”701房B室的那个晚上，我睁着眼睛直到天亮，而平常我是只要头一挨枕头立马就会打鼾的好睡之徒。

这一晚，我之所以彻底失眠，是因为那天在复旦报到后，我翻阅了发给我的复旦大学博士后手册，其中规定博士后进站三个月后就要做开题报告，过不了这一关就得自动淘汰。

三个月后就要完成开题报告，这怎么可能？

对于新闻传播学我简直就是门外汉，连一般常识性的知识储备都没有。

这么短的时间里就要完成开题报告，我真是自信全无。

但是，一想到这来之不易的学习机会，我无论如何都不能轻言放弃。

记得进站不久，我对导师李良荣教授说：“我可能是您学生中水平最差的一个了，但我会做最用功的学生！”

”现在想来，这话说大了，李门学生个个用功，最用功的学生是轮不到我做的

<<传播学视域下的企业文化研究>>

编辑推荐

《传播学视域下的企业文化研究》是由浙江大学出版社出版的。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>