第一图书网, tushu007.com

<<组织传播学>>

图书基本信息

书名：<<组织传播学>>

13位ISBN编号：9787301163955

10位ISBN编号：7301163959

出版时间：2010-1

出版时间：北京大学出版社

作者：胡河宁

页数：335

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

第一图书网, tushu007.com

<<组织传播学>>

前言

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。

第一图书网, tushu007.com

<<组织传播学>>

内容概要

本书以综合交叉的知识视角，梳理了组织传播理论发展的思想脉络，讨论了组织传播学的主要范畴，研究了潜藏在组织传播表象背后的深层规律，建构了以结构与关系象征性互动为内涵的组织传播学理论体系。

本书可以作为本科生或研究生的教学用书，也可以为组织传播领域的研究者提供有意义的理论线索；对党派、政府、工商企业及学校等机构和部门的各类管理者、从业者了解组织传播学原理、做好组织传播与沟通工作也会有所帮助。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

胡河宁，中国传播学会组织传播学专业委员会理事长，温州医学院组织传播研究所所长、人文与管理学院特聘教授；兼任中国科学技术大学知识管理研究所组织传播研究室主任。

长期从事组织传播研究。

在

第一图书网, tushu007.com

<<组织传播学>>

书籍目录

第1章 作为研究领域的组织传播学　第一节 组织与传播　第二节 组织传播学的定义　第三节 组织传播学的研究视角　第四节 组织传播学的理论背景与研究方法　[本章要点回顾]　[本章关键概念]　[对话与思考] 第2章 组织传播学的知识增长　第一节 组织传播学研究历程与学派　第二节 古典学派与组织传播　第三节 人际关系学派与组织传播　第四节 行为科学学派与组织传播　第五节 批判学派与组织传播　[本章要点回顾]　[本章关键概念]　[对话与思考] 第3章 组织传播的结构理论　第一节 组织结构的一般理论　第二节 组织结构的形成理论　第三节 组织结构的设计理论　第四节 组织结构的传播理论　[本章要点回顾]　[本章关键概念]　[对话与思考] 第4章 组织传播的关系理论　第一节 关系问题的一般理论　第二节 组织关系理论八　第三节 组织关系分析理论　第四节 组织中的关系传播　[本章要点回顾]　[本章关键概念]　[对话与思考] 第5章 组织传播的象征性互动　第一节 象征理论　第二节 互动理论　第三节 象征性互动理论　第四节 组织传播中的象征性互动过程　[本章要点回顾]　[本章关键概念]　[对话与思考] 第6章 环境与组织传播　第一节 环境结构理论　第二节 生态环境理论　第三节 文化环境理论　第四节 环境结构的传播思想　[本章要点回顾]　[本章关键概念]　[对话与思考] 第7章 群体、团队与组织传播　第一节 群体理论　第二节 团队理论　第三节 群体与团队的传播理论　第四节 团队争论与冲突　[本章要点回顾]　[本章关键概念]　[对话与思考] 第8章 信息与组织传播　第一节 对组织信息的多学科理解　第二节 信息与组织传播　第三节 信息与组织决策　第四节 信息与组织变革　[本章要点回顾]　[本章关键概念]　[对话与思考] 第9章 权力与组织传播　第一节 权力理论　第二节 权威理论　第三节 组织政治与应对策略　第四节 组织传播中的权力影响　[本章要点回顾]　[本章关键概念]　[对话与思考] 第10章 领导者与组织传播　第一节 一般领导者理论　第二节 超凡魅力型领导者理论　第三节 领导者的传播模式　第四节 领导者的象征性传播理论　[本章要点回顾]　[本章关键概念]　[对话与思考] 参考文献后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

插图：第二节 组织传播学的定义组织传播本质上是一种关于组织及其发展的理论。
通过对传播主体、传播行为、传播过程、传播手段和传播效果的考察，我们可以在不同层面上认识组织关系、实践、话语和制度，重新把握组织整体系统结构及其相互依赖性，重新认识组织冲突、权力结构和管理模式等。
这些要素的相互配合共同构成了特定的传播机制。
然而，对于组织传播定义的认识却众说纷纭。
①因此有学者干脆认为，“ 试图为组织传播下一个别出心裁的定义往往是徒劳的 ”②。
我们认为，作为一个独立的学科，组织传播有一个核心元素。
这一核心元素也可以被理解为定义。
然而，这个核心元素是可以通过各种方式扩展的。
如何把各种要素组合在一起，在很大程度上是每个研究者的事情。
在这个意义上，任何研究者都可以根据自己对于核心元素的理解，界定自己心目中的组织传播。
一、既往的定义埃弗雷特·罗杰斯（Everett M.Rogers）是当代美国最著名的传播学者，他将组织传播定义为“ 发生在组织内、组织间，以及组织与其环境间的传播 ”③。
他认为：“ 研究组织传播的最重要的理由，是因为组织传播之发生是在高度的结构网络之内。
……传播是组织的原动力，传播提供组织的一切活动。
……也是组织与其环境交换讯息的重要工具。
”④基于“ 传播一组织 ”这一理论模式，他深入探讨了传播与组织的基本知识，研究了组织传播的中心内容。
埃里克·M.艾森伯格（Eric M.Eisenberg）与小H.L.古多尔[Harold Lloyd（Bud）Goodall，Jr.]提出了组织传播“ 平衡创造性与约束 ”的理论模式。
他们认为，组织传播“ 是一个不断调节个人创意与体制约束之间的矛盾的过程 ”⑤。
他们的观点，与社会理论中个人和社会的关系紧密相连。

第一图书网, tushu007.com

后记

本书是作者涉足组织传播十年的研究小结。
十年来，虽然作者专心于组织传播学领域的探微索赜，然而，面对组织传播这一复杂的现象，认识它是一件困难的事情，想要较好地描述它，更是一项困难而微妙的工作，需要经受各种各样只有身临其境才能体会到的艰辛。
修改完本书最后一页，夜深人静，掩卷而起，作者感悟良多。
其中最大的体会是，这项研究得到了众多方面的支持和帮助，虽然很难厘清这些帮助从何时开始，也很难知道这些帮助会在何处结束。
在此，需要对许多帮助过作者的朋友们表达内心的感激之情。
首先要感谢的是时任中国社会科学院新闻与传播研究所传播学研究室主任的王怡红研究员。
2007年，是她邀请作者参与中国社会科学院传播学重点建设工程项目的研究，并参加传播学创新系列教程的撰写。
这套教材也是在她主持下产生的。
在作者为确定研究框架和写作内容举棋不定的时候，远居在纽约的王怡红研究员不断与作者讨论，在质疑和交流的过程中，作者的研究和写作不断得到改进、澄清和扩展。
很多人影响了本书的写作。
他们的著作和研究成果对作者试图描述的组织传播形成了帮助，作者从他们的思想成果中受到很多启发。
虽然在书末已将参考文献一一列出，然而肯定还有许多虽未列出，但其论述对酝酿本书主题特别有影响的人。
对于作者来说，这是弥足珍贵的。
在此向他们表示特别的感谢。
感谢温州医学院仇毅、瞿佳、唐闻捷、吕建新、杨华、柯奔等各位领导，他们为作者的研究创造了良好的学术环境和工作条件。
感谢中国科技大学汤书昆、胡化凯、周先稠、王希华、周荣庭、方刚等各位教授和朋友对本书撰写给予的热情关注和支持。

第一图书网, tushu007.com

<<组织传播学>>

编辑推荐

《组织传播学:结构与关系的象征性互动》：传播学创新系列教程

第一图书网, tushu007.com

<<组织传播学>>

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