

学术网 >> 理论 >> 受众效果

组织传播中的“事件驱动”开发

2005-11-28

作者: 舒咏平 周 扬 | 21696 字节 | 阅读: 111 次 | 评论: 0 条 | 关键词: 组织传播 事件驱动 事件开发

[关键词]: 组织传播 事件驱动 事件开发

[内容摘要] 信息化管理的背景下,着力于对信息敏感反应的“事件驱动”开发,是组织高效率传播的新思路。“事件驱动”开发,包括利好事件的顺势开发、危机事件的挫折开发、混沌事件的阐释 开发等价值;而“事件驱动”的效用则体现在形成制度、凝结文化两方面;事件驱动中,组织传播对 媒介的有效选择,需遵循媒介丰裕度平衡与细分接受员工两太原则。

[关键词] 组织传播; 事件驱动; 事件开发

组织传播作为一种以组织为主体的信息传播活动,乃是信息时代组织管理的新观念、新方法。我们知道,组织是人类社会协作的重要形态,而现代社会就是一个高度组织化的社会,在这个社会中人们分属于各种各样的组织,并在协作中承担着分散个人力所不能及的生产与活动的任务;而使众人达成组织协作,并使组织与环境形成互动,归根结底是信息传播的结果。因此,现代社会也是组织传播高度发达的社会。可以说,组织传播每一天都在以管理协调、指挥调度、决策应变、制度执行等方式进行着。但是由于人们注意力非常有限,组织传播的常规化信息往往在丰富多彩的社会信息冲击下消淡了功能,难以引起组织成员的神经兴奋,相应地也就制约了组织对信息的快速反应。正是在此背景下,在组织传播中进行受众导向性的“事件驱动”开发就显得非常重要。

“事件驱动”是美国著名管理软件专家维克·兰纳德夫在帮助纳斯达克、飞利浦、雅虎等500多家不同行业的公司保持领先的基础上提出的概念。他在其著作《实时的魅力》中写道:“超脱商品化,使公司每分钟收益都最大化,并获得竞争中的有利地位的最好方法是加强公司的整体、即时、活跃的信息传递系统,在整个经济范围内报告重要商业事件,使企业上下产生迅速、有创造性的回应。”(1)“在这样的可称之为“事件驱动”型的公司中,“一方面对‘驱动’它经营的事件有迅速的察觉和回应,另一方面又能利用信息的力量来驱动新产品和服务的开发。”(2)虽然他的观点主要侧重于一个企业对于外部市场上事件的敏感与反应,并与相应的管理软件结合起来,但在信息传播促使竞争空前加剧了的市场环境中,这种着力于对信息敏感反应、实时思维的“事件驱动”观念,则完全可以成为组织内进行高效率传播的一种开发思路。

在信息化时代,“事件”的定义是以计算机系统能否对信息进行自动处理筛选为标准的,能为系统所处理的乃为常规信息,不能为系统处理且筛选出来的为“意外信息”,也只有信息的“意外”才称得上是“事件”。而一个事件驱动公司关注的重点正是这种“意外--事件”,甚至认为“公司100%的人力资源应投入意外情况,在常规工作上投入0%”,因为“一方面通过自动化使常规工作更有效率,另一方面从意外事件中得到尽可能大的商业价值”(3)。也就是说,一个组织往往在意外事件中获得内外部特殊信息,而这些信息正是可供组织开发的新资源,对组织的决策调整、知识创新、管理优化提供了契机,并在恰当的组织传播中驱动着组织的发展。

在组织传播中对“事件驱动”进行开发,我们认为可以从“事件”的价值开发、“事件驱动”的效用开发、事件传播的方式及整合开发等三方面着手:

一、“事件”的价值开发



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 Previous

· 论中国新闻媒体的双轨制——再论中国新闻媒体的双重性

作者: 李良荣 | 2005-11-28

【内容摘要】本文就中国新闻媒体兼具的“上层建筑”与“信息产业”双重属性的问题,进行了从理论到实际、从历史到现实的多重视角的观察与辨析,并提出了自己的观点,主要包括:一、误读双重性,困扰传媒业;二、党的……

下一篇 Next

· 翻译二度编码论——对媒介跨文化传播的理论与实践之思考

作者: 麻争旗 | 2005-11-28

[内容摘要] 本文从符号传播、语言传播切入,提出了“翻译二度编码论”的核心理念及观点,从理论与实践两个向度对媒介跨文化传播中的诸多命题进行了辨析。[关键词] 翻译; 编码; 二度创造; 媒介; 跨文化传播 ……

如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书,目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

“事件”对于组织的驱动，一般会产 生正面、负面、中间状态的作用，如此，对“事件”的价值开发便有着如下分类及相应开发价值的认识：

1. 利好事件及其顺势开发价值

所谓“利好事件”，即对组织发展明显有利的事件，如大环境有利性变更、组织所在领域获得了重大技术突破、组织业绩阶段性获得、组织决策的正确形成、组织形象的美誉性传播、英模人物的新事例浮现、竞争对手的对策失误等。对它们进行顺势利导的开发，并投入组织传播，可望在组织内振奋信心、焕发精神、端正意识，对外提升组织形象、培育目标市场。利好事件可以是重大的事件，如奥运会或世界杯的举办、我国加入WTO、新产品的开发成功并投入市场、组织内“媒介事件”--“竞赛”、“征服”、“加冕”的举办(4)；也可以是微小的事件，如接受并完成顾客的特殊产品的定制、顾客来信对组织某成员予以表扬、质检员杜绝了一起不起眼的质量事故、组织安全运行创新记录等，它们均具有潜在的驱动组织开发的价值。但在现实中，重大的利好事件往往因为不具有针对性而被淡化，而微小的利好事件则因为显得渺小而被忽略，以致于诸多利好事件的价值未被发现而被白白浪费，组织传播也相应缺乏可顺势开发的信息资源。其实，这些利好事件与组织发展的关联性非常明显，对其进行顺势开发对组织发展也具有很强的驱动性，因而，管理者具有组织传播意识与“事件驱动”开发意识就显得非常关键。

2. 危机事件及其挫折开发价值

危机事件，指的是对组织的生存与发展具有威胁或潜在威胁的事件，如外部大环境恶化、组织决策失误显现、局部缺陷受到放大、内部成员发生冲突、组织形象受到攻击歪曲、竞争对手的攻势进逼、违规操作的最初发生等。相对于利好事件，关乎组织生死的危机事件更能引起组织的警觉与重视。倘若在正确应对的基础上，再作为一种挫折教训的信源价值而得到恰当的开发，就能通过相应的传播来驱动组织的发展。由于危机事件各有各的表现，其深层的原因则各有不同，因此不仅应对的策略不尽相同，而且进行组织传播开发的途径也各各相异。但是其基本原则却是共同的：一是危机事件不可隐瞒，必须坦诚面对、合理传播；二是应将危机事件的威胁通过实时的、正确的应对转化为驱动性；三是将危机事件的驱动价值建立在挫折开发的基础之上，即通过挫折激荡人心。如果说重大的危机事件不可能不为管理者所重视，那么一些微小的危机事件同样不可疏忽。在不确定因素空前增多的信息时代，任何微小的危机事件均可能被广为传播、迅速放大，从而产生“蝴蝶效应”。如，美国安然、世界通信、哈利伯顿等公司之所以酿成巨大的财务丑闻，其实，均源于最初的一笔财务作假事件。因此，事件驱动机制对危机事件的敏感就显得尤为重要。

3. 混沌事件及其阐释开发价值

在很多情况下，可对组织产生驱动的事件，尤其是危机事件，由于并不重大因而不是直接呈现出开发价值，仅仅是出现一些容易令人忽视的征兆，犹如“煮青蛙”那慢慢加热的温水，对组织的侵蚀性尤其严重。因提出建立“学习性组织”主张而闻名的彼得·圣吉就曾经说道：“令人忧虑的是，今天对我们组织和社会生存的主要威胁，并非出自突发事件，而是由缓慢、渐进、无法察觉的过程所形成。”(5)其实，这种难以察觉的过程就是由各种混沌事件所构成的。而所谓“混沌事件”，对一个组织而言就是一些复杂的、间接的、细微的、意义不明朗的事件。它们往往被组织多数成员所忽视，甚至由于受到消极阐释的导向，驱动组织走向不利的一面；但同时它们又可以积极阐释，从而在积极的组织传播中驱动组织朝有利的方向发展。如社会上所发生的偶然事件、境外发生的政治经济事件、非竞争对手组织所发生的具有类比启发性的事件、组织内部所产生的一些积极性萌芽或衰退性表征等，类似的事件由于对组织生存与发展尚没有直接的关联或重大的影响，便显示出一种混沌特性。但是对事件驱动性组织的管理者而言，却可以根据组织需要，对这些混沌事件进行积极的、合理的阐释，从而在组织传播中使混沌事件的信息得到开发与利用。如海尔集团起家时冰箱的质量也就是出现一些瑕疵，这对一般员工来说，或许算不上什么事件；但在管理者张瑞敏那里，却阐释出质量关乎企业生存发展大计的意义上，因此有了载人海尔发展史的“砸冰箱”的媒介事件，并唤起了全体员工的质量意识。实践阐释学告诉我们，对于各种文本形式所负载的信息内容，人们的理解往往具有一种接受主体性倾向，即对信息的意义进行选择性的理解，而这种选择又往往是以实践的需要为参照的。解释学家伽达默尔就认为：人类实践的社会性与历史性，构成了超越客观立场的偏见，而“偏见实实在在构成了我们全部体验能力的最初直接性。偏见即我们对世界敞开的倾向性”。(6)也就是说人们的理解活动总是或多或少地存在主体倾向性或个体色彩。因此，对一些混沌事件进行符合组织实践需要的、“偏见”式的阐释，就可获得有利于组织传播的信源，从而通过开发性传播来驱动组织发展。

二、“事件驱动”的效用开发

对价值的开发，一定意义上仅是对“事件驱动”的潜在效用进行认识。在这种认识的基础上，一旦进行了正确、合理、有效的传播，则会影响、作用于员工行为，潜在的价值就会转化为组织传播的实际效用。“事件驱动”效用的开发主要体现在如下两个方面：

1. 形成于制度

美国组织行为学教授斯蒂芬·P·罗宾斯说道：“组织的制度化运作，使组织成员对于恰当的、基本的、有意义的行为有了共同的理解。因此，一个组织具有了制度化的持久性后，可接受的行为模式对组织成员来说就是不言而喻的事了。”正因为如此，建章立制、制度化管理，便成为现代组织管理的必然选择。然而，制度的形成与完善却往往正是“事件驱动”价值开发及组织传播所导致的效用所在。如，在海尔推出空调产品时，发生了“新空调被拐走”的事件：一位作为客户的老奶奶，在将她所购买的空调放在出租车上、自己下车喊人来搬运时，空调则被出租车司机拉走了。受此事件驱动，海尔公司立即出台了“星级服务”的制度，规定了经销单位必须将海尔商品送至顾客家中，并予以安装。而2002年3月在南京发生的“南京爱立信倒戈”事件--南京爱立信熊猫公司向中资银行提出无追索权保理业务需求，由于中国内地尚未开发此项业务而无法得到满足，因此“倒戈”向花旗银行(实际是汇丰银行和渣打银行)，这对中资银行来说无疑是一个巨大的危机事件。这一事件在中资银行组织内部的传播，所引起的震撼以及顺势开发的趋势均是必然的，但最终的传播效用则只能是出台新业务项目以应对竞争，并形成制度。美国著名质量管理专家约瑟夫·M·朱兰早在20世纪50年代就对众多公司的管理经营问题进行了研究。结果他发现：只有20%的生产问题是由员工决定的(诸如工作的态度和技能等)，而80%的问题是员工无法控制的。这意味着，即使员工都能够尽力地做好自己的工作，也只能解决20%的问题。换句话说，大部分的问题，只有通过制度的建立与完善来解决。因而，在一个组织中，由“事件驱动”，形成应对类似事件的制度，乃是事件驱动开发最直接的效用。

2. 凝结于文化

美国管理学家约翰·P·科特说道：“改革只有在变成‘我们一般做事的方法’，只有渗透到企业组织身体的血液’中，才能巩固稳定。如果新的行为方式没有扎根于社会规范和共同的价值观念中，一旦改革的压力减小了它们很容易就会倒退。”(8)也就是说，“事件驱动”产生新的行为方式的效用不仅需要形成于组织制度，而且需要凝结于组织文化，使之成为组织成员自觉的行为。正因为如此，自上世纪80年代特伦斯·迪尔和艾伦·步尼迪的《企业文化》与汤姆·彼得斯和罗伯特·沃特曼的《追求卓越：美国最成功公司的秘诀》获得畅销以来，“企业组织文化”便成为诸多组织进行组织管理的武器，因此而形成的“文化学派”，则成为组织传播中重要的现代学派之一。

所谓组织文化，指的是组织运行中体现出来的一种精神氛围，由理想追求以及集体处事习惯所形成的约束力、感召力和激发力。优秀的组织文化，总是洋溢着创业的激情，充满了人际的和谐。而“激情、热情是人强烈追求自己的对象的本质力量”(9)。迪尔和肯尼迪认为，可以同时提高个人和组织绩效的组织文化，是一种强势文化，包含“组织价值观”、“组织英雄”、“礼仪和习俗”、以及“文化网络”四个关键成分。如果说“文化比·美国茨辍学着手开发软件、戴尔探索了电脑直销之路、希尔顿巡视全球检查“微笑”等著名的创业者故事，其实便是作为驱动性“事件”，既体现了组织追求创新的价值观，又塑造了体现该价值观的企业英雄。而类似的“事件”，虽然较集中地体现在企业家身上，但企业各方面均不乏可供开发的人与事。如思科公司曾经辞退了一位很长时间没有成果问世的产品研发人员，但该技术员宁愿再不拿公司一分钱的工资，却也要留下来自费开发新产品，而且表态新产品一旦问世，便无偿转让给公司。既然如此，公司也就顺水推舟了。不久，新产品不仅开发了出来，而且在市场上为公司赢得了丰厚的利润。自然，公司不仅又重新雇用了该技术员，而且给予了他很高的荣誉与奖金。这一事件，一时成为公司的美谈，并由此驱动了公司创新文化的凝结。而组织文化中的“礼仪和习俗”，作为“组织用来赞美其价值观的仪式”

(10)，其实一定意义上又是构成了一种组织的“媒介事件”而驱动着组织。正如提出“媒介事件”概念的丹尼尔·戴扬等人所说：媒介事件一定意义上“都是经过提前策划、宣布和广告宣传的”，“媒介只是被邀请或主动要求参与的”，而“竞赛”、“征服”和“加冕”--“这些仪式使极其庞大的观众群体为之激动”。(11)而组织文化中的劳动竞赛、征服工作目标、表彰加冕，恰是组织内部的“媒介事件”，对它们进行传播开发，则可望激励组织员工，驱动组织发展。如在江苏海澜集团，曾出现这样的媒介事件：初当销售员的“销售状元”获得轿车奖励、刚进公司不久的年轻大学生就被任命为公司经理、上班才一星期的木工被派到香港培训等。显然，这些事件经过传播，对形成企业竞争成才的组织文化具有极大的驱动性。

三、事件传播的媒介丰裕度把握

对事件驱动的价值予以认识与开发，以及对事件驱动的效用开发实现，二者之间还需要一座桥梁，这就是组织内部的传播实施，而任何的传播总是建立在对媒介的认识与运用把握之上的。那么，该如何认识、把握事件驱动的传播媒介呢？组织传播学者达夫特和伦格尔曾经提出了一个“媒介丰裕度模型”，其要解决的是：一个组织“面对大量的各种组织任务，管理者将如何在诸多的传播媒介之间作出取舍”（12）。他们指出：“可使用四种标准来区分媒介的行为有了共同的理解。因此，一个组织具有了制度化的持久性后，可接受的行为模式对组织成员来说就是不言而喻的事了。”正因为如此，建章立制、制度化、管理，便成为现代组织管理的必然选择。然而，制度的形成与完善却往往正是“事件驱动”价值开发及组织传播所导致的效用所在。如，在海尔推出空调产品时，发生了“新空调被拐走”的事件：一位作为客户的老奶奶，在将她所购买的空调放在出租车上、自己下车喊人来搬运时，空调则被出租车司机拉走了。受此事件驱动，海尔公司立即出台了“星级服务”的制度，规定了经销单位必须将海尔商品送至顾客家中，并予以安装。而2002年3月在南京发生的“南京爱立信倒戈”事件--南京爱立信熊猫公司向中资银行提出无追索权保理业务需求，由于中国内地尚未开发此项业务而无法得到满足，因此“倒戈”向花旗银行(实际是汇丰银行和渣打银行)，这对中资银行来说无疑是一个巨大的危机事件。这一事件在中资银行组织内部的传播，所引起的震撼以及顺势开发的趋势均是必然的，但最终的传播效用则只能是出台新业务项目以应对竞争，并形成制度。美国著名质量管理专家约瑟夫·M·朱兰早在20世纪50年代就对众多公司的管理经营问题进行了研究。结果他发现：只有20%的生产问题是由员工决定的(诸如工作的态度和技能等)，而80%的问题是员工无法控制的。这意味着，即使员工都能够尽力地做好自己的工作，也只能解决20%的问题。换句话说，大部分的问题，只有通过制度的建立与完善来解决。因而，在一个组织中，由“事件驱动”，形成应对类似事件的制度，乃是事件驱动开发最直接的效用。

2. 凝结于文化 美国管理学家约翰·P·科特说道：“改革只有在变成‘我们一般做事的方法’，只有渗透到企业组织身体的血液’中，才能巩固稳定。如果新的行为方式没有扎根于社会规范和共同的价值观念中，一旦改革的压力减小了它们很容易就会倒退。”（8）也就是说，“事件驱动”产生新的行为方式的效用不仅需要形成于组织制度，而且需要凝结于组织文化，使之成为组织成员自觉的行为。正因为如此，自上世纪80年代特伦斯·迪尔和艾伦·步尼迪的《企业文化》与汤姆·彼得斯和罗伯特·沃特曼的《追求卓越：美国最成功公司的秘诀》获得畅销以来，“企业组织文化”便成为诸多组织进行组织管理的武器，因此而形成的“文化学派”，则成为组织传播中重要的现代学派之一。所谓组织文化，指的是组织运行中体现出来的一种精神氛围，由理想追求以及集体处事习惯所形成的约束力、感召力和激发力。优秀的组织文化，总是洋溢着创业的激情，充满了人际的和谐。而“激情、热情是人强烈追求自己的对象的本质力量”

（9）。迪尔和肯尼迪认为，可以同时提高个人和组织绩效的组织文化，是一种强势文化，包含“组织价值观”、“组织英雄”、“礼仪和习俗”、以及“文化网络”四个关键成分。如果说“文化比尔·盖茨着手开发软件、戴尔探索了电脑直销之路、希尔顿巡视全球检查“微笑”等著名的创业者故事，其实便是作为驱动性“事件”，既体现了组织追求创新的价值观，又塑造了体现该价值观的企业英雄。而类似的“事件”，虽然较集中地体现在企业家身上，但企业各方面均不乏可供开发的人与事。如思科公司曾经辞退了一位很长时间没有成果问世的产品研发人员，但该技术员宁愿再不拿公司一分钱的工资，却也要留下来自费开发新产品，而且表态新产品一旦问世，便无偿转让给公司。既然如此，公司也就顺势推舟了。不久，新产品不仅开发了出来，而且在市场上为公司赢得了丰厚的利润。自然，公司不仅又重新雇用了该技术员，而且给予了他很高的荣誉与奖金。这一事件，一时成为公司的美谈，并由此驱动了公司创新文化的凝结。而组织文化中的“礼仪和习俗”，作为“组织用来赞美其价值观的仪式”（10），其实一定意义上又是构成了一种组织的“媒介事件”而驱动着组织。正如提出“媒介事件”概念的丹尼尔·戴扬等人所说：媒介事件一定意义上“都是经过提前策划、宣布和广告宣传的”，“媒介只是被邀请或主动要求参与的”，而“竞赛”、“征服”和“加冕”--“这些仪式使极其庞大的观众群体为之激动”。（11）而组织文化中的劳动竞赛、征服工作目标、表彰加冕，恰是组织内部的“媒介事件”，对它们进行传播开发，则可望激励组织员工，驱动组织发展。如在江苏海澜集团，曾出现这样的媒介事件：初当销售员的“销售状元”获得轿车奖励、刚进公司不久的年轻大学生就被任命为公司经理、上班才一星期的木工被派到香港培训等。显然，这些事件经过传播，对形成企业竞争成才的组织文化具有极大的驱动性。

三、事件传播的媒介丰裕度把握 对事件驱动的价值予以认识与开发，以及对事件驱动的效用开发实现，二者之间还需要一座桥梁，这就是组织内部的传播实施，而任何的传播总是建立在对媒介的认识与运用把握之上的。那么，该如何认识、把握事件驱动的传播媒介呢？组织传播学者达夫特和伦格尔曾经提出了一个“媒介丰裕度模型”，其要解决的是：一个组织“面对大量的各种组织任务，管理者将如何在诸多的传播媒介之间作出取舍”（12）。他们指出：“可使用四种标准来区分媒介的信息传输能力：获得及时反馈的能力、多种提示信息的利用、自然语言的使用以及对个体的关注。能够满足上述所有或多个标准的传播渠道被称为是丰裕媒介，而不具备或只具备上述少数特征的渠道则被称为是匮乏媒介。”（13）在组织传播中，所有的传播媒介或渠道，均可以根据这四项标准

在“丰裕”与“匮乏”之间得到排列：



对组织传播的媒介有了如上认识，那么对所传播的事件或信息也还应结合受众的理解予以辨析。由于组织传播中，对具有驱动组织效用的事件进行传播，其实已经不是单纯的事件传播，而是经过阐释、开发的事件价值的传播；而不同的事件，其价值会因组织成员的文化水平和职务特点而在理解中产生高低不同的歧义，因此事件传播的选择媒介、对丰裕度把握就应当是辩证的。其情况可参见下图(14)：

	歧义性低的任务	歧义性高的任务
丰裕度高的媒介	失败的传媒：数据过剩，用丰裕度高的媒介处理日常事务，过多的提示信息导致混乱和多余的意义	效率高的传媒：用丰裕度高的媒介处理歧义性高的任务，传播成功。
丰裕度低的媒介	效率高的传播：用丰裕度低的媒介处理日常事务，传媒成功	失败的传媒：信息缺乏，用丰裕度低的媒介处理歧义高的人物，揭示信息不足以表达复杂的讯息

如将上图所示的“失败的传播”及“效率高的传播”，与事件驱动的价值开发、效用开发相结合，那么对“事件驱动”的组织传播而言，“有效的媒介选择”仍需遵循如下两大原则：一是媒介丰裕度平衡的原则。

对驱动组织的事件进行传播，由事件驱动价值的混沌性或歧义性以及由事件驱动导向的效用所决定，其传播对媒介的选择、整合应是以充分、平衡为取向，即实现媒介丰裕度的平衡。也就是说，对事件驱动的开发传播，媒介匮乏难以实现其效用。如辽宁海信电子公司于2002年3月，在没有任何解释、说明等传播沟通的情况下推出了一套分配制度改革方案：将于4月以“计件工资制”取代已执行四年的岗位技能工资制。结果觉得新工资制损害自身利益的职工停工，并聚集起来“讨说法”。僵局持续了20多天，公司做出妥协，即放弃新的工资改革方案，才结束了这次“辽宁海信风波”。事后，青岛海信集团总部的领导者总结到：由于缺少细致、耐心的交流与沟通，忽略了员工的知情权与参与权，以致在集团总部行之有效的工资方案在辽宁搁浅。(15)这从媒介丰裕模型来看，显然是对“工资制度改革”事件中的歧义重视不够，仅选择了组织文件、公告等匮乏媒介随意使用，致使媒介丰裕度低下失衡，传播沟通乏力，造成风波。相反，如果对特定的驱动事件开发过度、媒介使用过于丰裕，则不仅会增加时间与人力成本，而且可能带来受众的逆反心理，导致传播效果的折损。

二是细分接受员工的原则。

运用媒介丰裕度的理论模型进行组织传播，一方面使“通常工作更有效率”，但另一方面又存在着局限，这就是Contractor等人所提出的社会信息处理模型所指出：传播效果受到“任务和媒介的客观性质、以往的知识经验和个体差异和社会信息”的影响；而“有关媒介选择和应用的任何事情都是社会的”。(16)如此，为弥补媒介丰裕度模型的不足，就需引入“社会的”概念，对接受组织传播的受众--员工进行社会性的细分。对员工最简明的细分就是按照受众的多寡分为“全员受众”与“限员受众”。

由于事件驱动的开发传播，其效用主要是“形成于制度”、“凝结于文化”，显然它的最终受众应是组织的全体员工。面对“全员受众”进行传播，其事件不论是“利好事件”、“危机事件”，还是“混沌事件”，往往均具有重大意义。如行业重要政策出台，组织生存环境变更，可以而且必须“小题大做”的事件，以及组织的“活动仪式”、“征B联赛”、“英雄表彰”等，在向全员受众进行传播时，就应选择多种匮乏媒介，从而总体上构成媒介的适度丰裕。如组织内部大众传播媒体：内部报刊、电视台、网站、海报告示；如组织传播的渠道媒介：文件、大会。它们单个看来欠丰裕的媒介，而合理系统性的组合却可获得整体上适度丰裕。

以事件传播来驱动组织制度形成及组织文化建设，固然需要面对全员受众，但制度与文化的建设，却应该是一个“事件触动--形成舆论--启动对策--设计方案--沟通反馈--推广执行”过程。在这个过程中最关键的“启动对策”、“设计方案”等中间环节，其事件传播的受众应当是有选择、有范围、有限定的，如此便构成了“限员受众”。“限员受众”是不固定的，在具体的事件传播中既可以按层次限定，如组织高层、组织中层；也可以是按部门限定，如人力资源部门干部、安全管理部门员工。而面对限员受众的事件驱动传播，则应选择丰裕媒介的适度组合，如对面交谈、电

话沟通、小型座谈、信笺往来等。在限员受众传播适度充裕的基础上，事件驱动所形成的制度与文化，才可望面对全员受众传播、推广，使“事件驱动”再驱动全员受众的行为和组织的发展。

“事件驱动”开发，是信息时代以组织传播推进组织管理的必然产物，是组织面对越来越不确定的社会环境所选择的应对机制。需注意的是，组织传播中“事件驱动”开发需突出整合、实时两点。兰纳德夫对此强调说：“‘整合’的意思是，事件驱动公司内的每个系统，它的客户和同盟者是通过事件驱动信息技术基础连一起并互相沟通的。‘实时’的意思是立即、无耽搁地满足顾客。”（17）因此，在一些力图成为事件驱动组织的企业中，往往建立起企业信息门户(EIP)系统以及相应的事件反应机制，以使企业实时、迅捷地对各类事件进行反应，并有针对性地进行包含整合传播环节在内的事件驱动开发，使企业在组织传播中得到发展。同理，“事件驱动”这一信息资源开发的思路，并不限于企业，它对信息时代任何性质的组织皆是适用的、必需的。

注释：

- ① [美]维维克·兰纳德夫：《实时的魅力》，清华大学出版社，2001年版，第1-2页。
- ② [美]维维克·兰纳德夫：《实时的魅力》，清华大学出版社，2001年版，第2页。
- ③ [美]维维克·兰纳德夫：《实时的魅力》，清华大学出版社，2001年版，第91页。
- ④ 参见[美]丹尼尔·戴扬等：《媒介事件》，北京广播学院出版社，2000年版，第1页。
- ⑤ [美]彼得·圣吉：《第五项修炼》，上海三联出版社，1997年版，第23页。
- ⑥ H. G. Gadamer, Truth and Method, New York, Seabury press, 1975, P.262
- ⑦ [美]斯蒂芬·P·罗宾斯：《组织行为学》，华夏出版社，1997年版，第521页。
- ⑧ [美]约翰·P·科特：《改革的努力为何会失败》，《企业管理》，2001年9期。
- ⑨ 《马克思恩格斯全集》，第42卷第16页。
- ⑩ [美]凯瑟琳·米勒：《组织传播》，华夏出版社，2000年，第81页。
- ⑪ [美]丹尼尔·戴扬等：《媒介事件》，北京广播学院出版社，第7、9页。
- ⑫ [美]凯瑟琳·米勒：《组织传播》，华夏出版社，2000年，第250页。
- ⑬ [美]凯瑟琳·米勒：《组织传播》，华夏出版社，2000年，第251页。
- ⑭ Effective Media Selection Prediction, Adapted by permission Of the publisher, from Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1988), The selection Of communication media as an executive skill. Academy Of Management Executive, 2, 225-232.
- ⑮ 夏海龙、冯雷：《兼并重组莫忘“本土化”》，《半月谈》，2002年11期。
- ⑯ [美]凯瑟琳·米勒：《组织传播》，华夏出版社，2000年，第253页。
- ⑰ [美]维维克·兰纳德夫：《实时的魅力》，清华大学出版社，2001年版，第2页。

(作者单位：华中科技大学新闻与传播学院 舒咏平系教授、传播系主任；周扬系研究生 邮编：430074) [责任编辑：姜依文]

|| 传媒资讯网 || 传媒学术网 || 传媒考研网 || 传媒博客 || 传媒社区 || 传媒书店 ||

|| 关于我们 || 会员注册 || 交换链接 || 联系我们 || 法律声明 || 广告服务 ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved