# 企业文化传播理论研究综述

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2024-10-17

*企业文化传播理论研究综述内容摘要：文化一经产生，就会向外传播，进行文化交流活动。企业文化的传播，既可增加企业内部的凝聚力，又可对外塑造良好的企业形象。目前，在学术界，对企业文化传播（沟通、展示）的研...*

企业文化传播理论研究综述

内容摘要：文化一经产生，就会向外传播，进行文化交流活动。企业文化的传播，既可增加企业内部的凝聚力，又可对外塑造良好的企业形象。目前，在学术界，对企业文化传播（沟通、展示）的研究已涉及其内容、手段、方式、范围、条件、行为差异等多方面内容，且跨文化沟通一时成为学术界的热点。

企业文化的传播，对企业的生存发展有着重要意义。在企业范围内的传播，可以使企业所有员工共享企业的共同目标、价值观念、行为准则，并最终将企业精神内化为自己的价值观念，通过自身行为表现出来,从而增强企业的凝聚力与竞争力。在企业外部环境中的传播，可以使有关机构、群体、个人更好地了解本企业，如企业与供应商、经销商、政府机关、消费者的沟通，企业的各种宣传、公关活动，都更有力地塑造和传播了企业形象，提高了知名度和美誉度。国内外对此的研究，体现在企业文化传播的内容、手段、方式媒介、范围、条件、行为差异等方面，虽然学者们可能并没有用上明确的传播一词，但就他们研究涉及的领域及所使用的概念可视为与传播相近，相关的如“沟通”、“展示”等术语，都显示了他们在上述几方面已取得很多研究成果。

一、 企业文化传播的内容

企业文化的传播，应是对企业文化的全面内涵和组成要素进行全方位的推广。企业文化作为以文明取胜的竞争意识，包括属于企业文化核心的企业价值观念体系、体现企业文化灵魂的企业精神、标志企业文化境界的企业伦理，还有其它许多形式，如有的学者提出的企业“性质观”和企业思维。而有些学者更推崇企业形象的塑造、展示与传播，认为企业形象这个复合概念包括一个公司的文明状态（客观企业形象），它给本企业职工造成的综合印象（主体企业形象），以及它被反映在社会公众头脑中的具体印象。在企业形象的三维评价标准中，文明度是本质，知名度是中介、媒体，是传播标准，美誉度是终端、目标。企业形象的塑造、宣传有内塑造（塑造出企业内部员工都感到满意的客观企业形象且从职工的内心世界去塑造）、外塑造（塑造出使社会公众感到满意的客观企业形象）两方面。

(3) 企业形象的传播在企业文化学中，更多的以企业形象的展示与识别即CIS来表述。“CIS（已经从Corporate Identity System发展到为Corporate Image System）作为系统，包括理念识别（MI）、视觉识别（VI）、行为识别（BI）、听觉识别（AI）四个子系统。MI包括企业宗旨、企业价值观念体系、企业精神、企业伦理观念等要素。”VI，包括实体VI和象征性VI两大部分。实体VI，又分为固定实体VI（如公司的房屋建筑）和流动实体（如投入市场的产品和各种车辆）。象征性VI则包括名称（公司名和品牌名）、标志（司标和商标）、标准字、标准色等要素。BI可分为整体集中BI和个体分散BI、市场BI和社会BI、日常时期BI和特殊时期BI等。听觉识别（AI）包括司歌或厂歌，广告音乐，企业内团队歌等。

(4)

二、 企业文化传播的手段

三、 企业文化传播的方式、媒介

“语言是文化的载体。”

(6) 语言是按一定规则组合的符号系统，美国学者沃尔夫早就提出了语言相对性理论，认为语言影响人们对客观世界的认识。“更重要的是，他和萨丕尔指出，语言是文化的一部分，它能影响思维的结构，并通过思维和感知影响人类行为，从而将人类行为与文化联系在一起。”

（7）正是由于语言是人们文化认同的工具，因而语言传播构成了传播的一个重要方式。另外，文化也与非语言传播密切相关。非语言传播除了包括体态语、面部表情等，也指人们对时间、空间的使用和意识。总之，传播离不开语言和非语言的方式。与此类似，德国幕尼黑大学的海能教授在《企业文化——理论和实践的展望》一书中提出，企业文化的媒介为“象征”。他认为，当人们带着第一社会化过程中形成的价值观进入一个企业，在他自己的价值观念和行为准则与企业之间存在一定距离，而这需要通过个人对这些现象的解释来理解，这种理解的媒介主要是象征。这里的象征，是指各种有意义的符号，它们除了表面意义之外，还能传递复杂的思想内容。企业常用的象征，既有很具体的实物形式的象征（如物质报酬、产品、标识等），也有十分抽象的表现形式的象征（如神话、传说、口号等），两者之间还有许多过渡形式。其中，纯语言象征和象征性行动尤其重要。语言能够使同一文化圈内的个人之间的紧密关系得到巩固和发展，能够把有些难以领会的内容转化为共同的知识，是传递企业特有的价值观念和行为准则的最重要的象征系。如传闻轶事使抽象的文化标准具体化了，且其内在的“道德寓意”是以含蓄的手法表达的。神话作为另一种语言象征，也为企业文化传播一定的行动提供了依据。象征性行动是指企业的礼俗、礼仪和欢庆仪式等，“它们同样具有证实企业特有的价值观念和行为准则的特性”。海能还指出“象征被解释为一种社会作品，它们的有效性既受到空间限制，又受到时间限制。”

四、 企业文化传播的范围与时机

企业文化的价值观念、行为准则等，要被企业全体员工所共享，就必须在本企业范围内广泛传播，使企业上下具有统一的企业目标、行为规范等。同时，由于企业是社会的细胞，一个企业的文化应全方位的传播给公众，接受社会公众的评价。在进行对外社会传播时，要处理好“传名”与“传实”的关系，所传之名，要确有其名，不能杜撰、捏造，还要掌握分寸，名实相符；这样，就容易处理好“形”与“神”的关系，宣传一个企业的文明总体状况，“传形”可以令公众一目了然，但“传神”（正确的价值观念、崇高的理想追求和振作的精神状态）却可令公众心悦诚服。

(8) 企业文化除了在本地区、本国内传播外，还需走向世界，只有通过各国企业之间的相互交流、学习、借鉴，才有助于形成世界企业文化潮流，共享全球优秀文化带来的巨大生产力。企业文化的国际性传播，是跨文化传播的重要组成部分，有利于冲破国界，从文化民族中心主义走向文化相对主义。企业文化传播的时机还表现在企业文化重塑时。没有一劳永逸的企业文化建设，当曾经成功的企业文化日益成为公司发展的障碍时，更需要传播的力量将新价值观和行为准则等准确而迅速的普及。实践中还有一种现象是资产重组中的企业文化扩张，即将扩张企业的价值观念、行为规范、管理惯例通过传播植入到被购并企业中等，以文化的优势作纽带，增强被购并企业对扩张企业的认同感和融合感。

五、 企业文化传播的条件

六、 企业文化传播的行为差异

“任何传播都发生在一定的社会或物理环境中。传播规则犹如一套系统，限制和组织传播者的行为模式。而这其中文化决定在何种环境下，哪类传播行为是合适的，换言之，文化决定规则。”

(10) “霍尔以个人和集体为切入点，根据对‘自我’的强调程度，将文化从宏观上分为个人主义文化和集体主义文化。个人——集体主义文化的差异反映在传播行为上，中国人尤其注重传播方式，信息是否清楚是第二位的，重要的是注重传播方式的目的是维系传播方式的人际关系，‘关系就是生产力’。而美国人在传播过程中则注重内容的清晰，避免含糊其词或闪烁其辞。与此相对应，霍尔又根据信息传播对环境依赖性大小，将文化分为强环境文化和弱环境文化，弱环境文化传播的特点是直接语言表达方式、明确的意义表述和信息发出者的价值取向。而强环境文化传播是螺旋形的、间接言语表达方式、间接表达信息接受者的价值取向。”

（11）弱环境文化大多数是个人为中心的文化，而强环境文化大多为群体为中心的文化。

七、跨文化企业的企业文化传播

“企业文化具有柔性管理、文化管理、人性管理方式的特点，跨文化的企业文化具有其独特性：信念和价值观上的多元性，行为方式上的冲突性，经营环境的复杂性，文化认同和融合的过程性。”

(1

2) “管理是一种文化，文化在一定条件下也是管理的手段。”在跨文化企业中，员工的需要、动机和态度因文化背景不同而有差异。“文化差异是中外双方在管理决策、计划、组织、指挥、协调和管理控制方面存在差异的重要因素。文化差异对领导决策也有影响。”

(1

3) 对跨文化企业来说，有效沟通是跨文化企业管理的出发点，因为在跨文化企业中，管理者和员工面对的是不同文化背景、语言、价值观、心态和行为的合作者，在沟通过程中，信息的发出者和接受者，编码和解码都受到文化的影响和制约。沟通时可能遭遇“文化震撼”或“文化误解”，这些给沟通造成了很大的困难，跨文化沟通就是在这样一种情况下发生的。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找