

<<政治传播>>

图书基本信息

书名：<<政治传播>>

13位ISBN编号：9787511833907

10位ISBN编号：751183390X

出版时间：2012-5

出版时间：法律出版社

作者：孔洪刚

页数：273

字数：201000

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>

## <<政治传播>>

### 内容概要

本书梳理了政治传播的内涵，并剖析了我国新闻改革（政治传播）的历史进程和现实路径，以及资本主义制度下政治传播主客体形式上统一、实则分离的现实困境。

本书的价值在于，从信息公开、公平、公正视角对政治传播进行了深层次解读，并指出必须在商业媒介系统之外构建灵活有效的公共政治传播机制。

<<政治传播>>

作者简介

孔洪刚，华东政法大学法制新闻系教师。

## <<政治传播>>

### 书籍目录

#### 第一部分政治传播概述

##### 第一章 政治·传播·政治传播

###### 第一节 政治

###### 第二节 传播

###### 第三节 人类社会的政治传播

###### 第四节 政治传播内涵辨析

#### 第二章 政治传播研究综述

##### 第一节 西方政治传播研究

##### 第二节 我国政治传播研究

#### 第三章 政治传播研究的信息视角

##### 第一节 信息

##### 第二节 政治传播研究的信息视角

##### 第三节 几个个案研究

#### 第二部分 政治传播的中国镜像

#### 第三部分 政治传播的他国镜鉴

## 章节摘录

版权页：二、新的执政环境的要求 目前，影响我国新闻媒体转型的执政环境主要包括，市场经济的确立、高度分化的社会阶层结构、世界性联系增强带来的国际规则压力与国际伦理责任。

（一）市场经济对传播业的要求 1.市场经济体制的确立 改革开放以来，经济体制改革的一个总的特点是，计划经济比例逐步降低，市场经济比例随之提高。

1984年以前，以农村为突破口，让农业、乡镇企业市场化。

1984年展开城市经济改革，重点是非国有经济市场化，大力发展私人、三资、和集体企业。

1991年第四季度开始，提出把国有企业特别是大中型企业推向市场。

1992年开始股份制改革。

1993年11月11~14日，中国共产党十四届三中全会通过《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，其中指出，建立社会主义市场经济体制，就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。

要进一步转换国有企业经营机制，建立适应市场经济要求，产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度。

20世纪90年代中期以来，国有企业“抓大放小”，国有资产不断退出，私人资本、外资快速跟进。

1997~2001年5年间，我国股份制企业五年增长3倍，正在成为我国公司所有制的主要形式。

2005年的一项统计显示，中国95%以上的商品资源由市场来配置，国家定价的商品不足5%……加入世贸组织以来，中国经济日益融入全球市场。

商务部公平贸易局委托的一项最新研究显示，中国经济市场化程度达到73.8%，早已超过市场经济临界水平（60%）。

我国已经属于发展中的市场经济国家。

2.市场经济与传播业的关系 市场经济是高度发达的商品经济，既不同于小农生产方式，也迥异于计划经济体制。

在市场经济条件下，执政党掌握的分配资源的权力逐步转让给了市场主体，由过去全盘的资源占有者变为仲裁者、调控者，过去的行政命令手段很大程度上已经过时。

此外，随着社会的发展，人们的利益不仅仅局限于经济利益，文化、娱乐、价值认同等都是人民的软利益，这也给执政党提出了挑战。

<<政治传播>>

编辑推荐

《政治传播:中国镜像与他国镜鉴》是华东政法大学校庆六十周年纪念文丛。

<<政治传播>>

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>