

图书基本信息

书名：<<互动创新之路-经济转型期间中国企业发展与大众媒介关系系列研究>>

13位ISBN编号：9787564200039

10位ISBN编号：7564200030

出版时间：2007-10

出版时间：上海财大

作者：王昊青

页数：207

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>

内容概要

本书及其中系列研究要完成两个方面的追求：一是解释在中国改革开放和经济转型的特定环境中，大众媒介与中国企业发展的关系；二是借助对这种关系的认识 and 解释，将研究视野引导至大众媒介与企业的发展，进一步阐释在中国经济转型期间，大众媒介如何在特定的历史环境中，在特定的互动作用下完成其促进企业群体发展的使命。

由于中国尚处于经济转型的历史时期，因而在中国企业群体发展的同时，该群体与社会系统中其他部门之间的关系也发生了相应的变化，包括与大众媒介系统之间发生了深刻的变化，而这些变化本身既是反映“中国特色”的传播制度、规律、现象和结果的不可忽视的研究视角，同时也是研究中国大众媒介发展历程和现状时不可或缺的重要环节。

书籍目录

和历史一起流动(代自序)绪言上篇 第一章 传播——非经济性发展力量的本土愿景：以中国大众传媒促进企业发展为目标 第一节 中国企业传媒 ——以发展为目的的学者视线 第二节 经济转型与变革中的新闻媒介功能 第二章 不同制度场域中的企业与大众传播媒介 第一节 西方传播学视野里的企业与大众传播媒介- 第二节 中国社会主义市场经济体制与大众传播媒介 第三节 主体身份和自主理性——经济转型时期中国企业群体的发展使命 第三章 中国经济转型中的企业群体和大众传播媒介 第一节 制度变迁中三元传播机制建构的可能性 第二节 企业传播主体地位的确立和特点 第三节 转型期间大众传播媒介与企业关系的演变 上篇结语 互为环境，互动发展 ——以共同发展为使命的中国大众传播媒介与企业中篇 第四章 国家传播系统发展的政府创新力量 ——“中国企业信息化建设”传播个案研究 第一节 社会传播系统与国家发展 第二节 变革的需要和研究背景 第三节 政府：国家创新发展的第一推动力量 第四节 政府：转型期间国家创新发展议程的第一传播力量 第五章 促发展中求发展 ——企业信息化建设工程中的大众传播媒介活动 第一节 媒介系统发展和国家发展： 第二节 伙伴式的创新代理机构：国家创新运动中的大众媒介活动 第六章 从中心化扩散系统中的配角到非中心化扩散系统中的主角：企业信息化建设工程中的企业群体 第一节 完全的市场竞争和不完全的扩散系统 ——企业信息化建设传播中的企业群体 第二节 中心化扩散系统和非中心化扩散系统的效果分析 第三节 被动接受中主动寻求：企业信息化工程扩散系统中的企业群体 附录下篇参考文献

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>