

<<经济活动传播论>>

图书基本信息

书名：<<经济活动传播论>>

13位ISBN编号：9787564900755

10位ISBN编号：756490075X

出版时间：2009-12

出版时间：河南大学出版社

作者：赵建国

页数：297

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>

<<经济活动传播论>>

内容概要

一本书值得写出，就应当贡献一些新东西。

那么，《经济活动传播论》的新东西是什么呢？

一个新概念和一种新分类：实体传播是笔者提出的一个新概念。

实体传播与符码传播是笔者对传播的一种新的分类。

两个新视角：从传播学角度研究经济活动，把经济活动看做一种信息传播过程，这是一个重要的新视角。

《经济活动传播论》构建了物质流、生物流和信息流三种流动形态，把这三者放在一起进行考察，尤其是从传播学、信息学的角度把三者放在一起做审视还是一个新视角。

<<经济活动传播论>>

书籍目录

第一章 传播活动的经济学分析第一节 传播活动的经济学研究管窥一、经济学视角下的传播二、信息传播在经济增长中的重要作用三、“受众劳动论”四、传播成本五、文化产业本身就是一种传播产业第二节 传播活动的社会效益与经济效益一、传播活动的社会效益与经济效益二、持续释放：优秀文化艺术作品产生社会效益和经济效益的一个重要特征三、社会效益与经济效益统一的规律和途径第三节 图书至少应该被视为准公共物品一、公共物品与准公共物品——公益性是公共物品的第一属性二、图书至少应该被视为准公共物品第四节 传播作为职业的优势和劣势第五节 作家的经济状况对创作的影响一、关于“诗穷而后工”二、贫穷对创作产生的影响三、富贵对创作产生的影响四、小结第二章 经济活动的传播学分析——概论第一节 关于信息经济学一、信息经济学的简要介评二、对“不对称信息”的介评和探讨第二节 信息流量是划分社会经济形态的重要指标一、自给自足的自然经济二、一般商品经济三、信息经济第三节 经济活动的过程就是信息传播的过程一、经济活动过程与传播过程及其五要素的对应二、企业经营理念与媒体传播理念演变的比较三、信息构成价值，信息创造价值第四节 实体传播的概念与新的传播分类一、新的传播分类：实体传播与符码传播二、研究实体传播的重要性第五节 经济活动信息传播的方式与特征一、经济活动过程中信息传播的方式二、经济活动传播的特征三、物质产品实物信息传播的特征四、物质产品实物信息传播的局限性五、经济活动传播了哪些信息第三章 经济活动主要环节的传播学分析——生产、分配、流通、消费与传播第一节 生产和服务需要信息，也传递信息一、生产和服务需要信息二、生产和服务传递信息三、信息也是商战的利器第二节 农业、工业、商业、服务业、交通业与传播一、农业与信息传播二、工业、商业与信息传播三、服务业与信息传播第三节 分配也在传播信息一、经济分配中的显信息二、经济分配政策传达的隐信息三、收入分配与公平原则四、分配改革传达出一个重要信息：谁是改革的基本力量五、垄断：行业收入差别过大传达出的基本信息第四节 物质流、生物流和信息流三种流动形态和其中的信息传播问题一、世界有三种流动形态：物质流、生物流和信息流二、物质流与信息传播三、生物流与信息传播四、信息流与物流、人口流之间的关系五、物质流、生物流和信息流与实体传播、符码传播的关系第五节 流通既是物质商品的流通，也是信息的流通一、物质商品的流通也是信息的流通二、流通能力是一个国家或城市现代化水平的重要标志三、交通运输与信息传播第六节 综合性最强、信息流量最大的一个流通环节：市场一、市场：流通环节中综合性最强，反应最迅速、最直接，信息流量最大的一个要素二、“看不见的手”的秘密三、信息市场永远是卖方市场四、企业公关、企业传播——经济活动中典型的传播行为第七节 市场营销中的进攻性交流传播一、进攻性交流二、商务沟通、商业谈判——也是经济活动中典型的传播行为三、市场营销的进攻性策略第八节 文化传播活动与经济活动的“末端效应”一、文化传播活动与经济活动的“末端效应”二、为什么大众媒体上的明星收入高第九节 消费也是一种传播一、产品（商品）即媒介二、产品（商品）即信息三、名牌产品的传播效应四、消费即传播第十节 商品及其消费创造、塑造、传播生活方式一、商品及其消费创造、塑造、传播生活方式二、某些常用产品可能在一定程度上塑造出消费者的性格第五章 作为经济活动的广告的传播学分析

<<经济活动传播论>>

章节摘录

正逐渐步入高收入阶层，应该说这个方向是正确的。因为它传达给人们的隐信息就是“科学技术是第一生产力”，“知识就是力量”。无论是向工业社会发展，还是向知识经济过渡，作为第一生产力创造者的知识分子都是中坚力量，经济分配不向他们倾斜是不利于社会生产力的快速发展的。

比较稳妥的改革应当增加所有人的利益，特别是增加原先获益较少的那部分群体的利益，而且尽可能不剥夺一些人原已获得的合法利益。

有人把这种做法概括为“老人老办法，新人新办法”。

这样做是可以降低改革的风险和阻力的。

五、垄断：行业收入差别过大传达出的基本信息自从人类有了分工以来，行业收入差别也就存在了。

行业收入差别的存在，既是社会经济发展所致，也是社会经济发展所需。

但行业收入差别，一般都会保持在一定的幅度之内，保持一种相对的动态的平衡。

如果这种差别过于悬殊，一方面政府就会出面干涉，另一方面其他行业的人员会想方设法流入这一行业，使这种差别缩小或消失。

行业收入差别形成的主要因素有两个：一是行业自身的原因。

比如，某些新兴产业，像移动通信产业；只有经过特殊培养或有特殊才能的人才能从事的职业，如职业足球运动员，等等。

二是被垄断的行业。

这里面又有两种情况：一种是国家垄断的行业，像重要的能源部门——电力行业等，重要的管理或执法部门——工商局、税务局等，另一种是形成垄断的行业，像国外的某些大型垄断企业，在一定时期内获得高额利润，自然会形成行业内的高收入。

行业收入差别过大传达出的基本信息就是垄断的存在。

从我国宏观的政治、经济情况看，经济增长、经济体制的变迁、经济政策及其变化对行业收入差别所产生的效应具有扩大的一面，又有缩小的一面；但在过去的二十多年中，扩大的效应起了主导作用，所以行业收入差别从总体上说是扩大了。

……

<<经济活动传播论>>

媒体关注与评论

“应当说，赵教授的新作是满足了人们的期待的。
那么，新作贡献了什么有价值的启发呢？
依我浅见陋识，就是将人们通常认识的传播活动进行了新的分类，即实体传播和符码传播。
尤其是作者将自创的新概念——实体传播又进而细分为实物传播、实事传播和动作传播，并对之进行了学术梳理和内在联系分析。
” ——尹韵公

<<经济活动传播论>>

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>