

<<媒介愿景论>>

图书基本信息

书名：<<媒介愿景论>>

13位ISBN编号：9787811273977

10位ISBN编号：7811273977

出版时间：2009-5

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：袁靖华

页数：281

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>

<<媒介愿景论>>

内容概要

从“媒介愿景”这一创新角度切入，研究媒介组织的市场营销和企业管理问题，建构媒介愿景战略管理理论，提出具体实践方略。

指出要实现我国媒介组织的成功转型，有必要以愿景管理推动媒体改革，实现从媒体价值观、使命、核心理念到媒介组织行为的整体提升，而受众身份认知则关系媒介企业愿景战略的成败。

也为思考媒介企业的身份定位这一理论悬疑问题，提供了新的思路。

适读对象：新闻传播专业研究人员、师生，媒介管理部门人员，媒介爱好者。

<<媒介愿景论>>

作者简介

袁靖华，女。
浙江杭州人。
浙江大学传播研究所博士。
现为浙江传媒学院青年骨干教师。
负责完成省级课题一项，参与省部级课题两项，并参与浙江广电集团重点栏目点评与创新节目模式研究。
参撰学术专著四部，《ITV，“我的TV”——数字交互电视与电视传播革新》获第六届中国金鹰电视艺术节电视论文三等奖、浙江电视牡丹奖论文大赛二等奖。
在《当代传播》、《中国广播电视学刊》、《浙江大学学报》等核心期刊发表学术论文二十余篇。

<<媒介愿景论>>

书籍目录

第一章 导论第一节 矛盾与困惑中的媒介组织第二节 媒介愿景值得探索的新思路第三节 研究的基本框架
第二章 愿景·媒介愿景第一节 愿景与组织管理第二节 愿景管理：新兴的管理模式第三节 媒介愿景的提出
第三章 媒介组织与理想媒介愿景塑造的可能性第一节 媒介组织的使命与价值观第二节 媒介组织作为企业的使命
第三节 理想与现实的冲突第四章 媒介组织与利益相关者媒介愿景塑造的特殊性第一节 媒介组织的特殊性
第二节 媒介组织的利益相关者第三节 媒介组织利益目标的冲突第五章 在协调中确立愿景媒介愿景的协调法则与使命范畴
第一节 重新认识受众第二节 公民—消费者第三节 “企业公民”的身份与使命第六章 转型期的中国媒介组织媒介愿景塑造的现实针对性
第一节 社会转型与媒介组织面临的挑战第二节 媒介组织转型与企业管理的创新需要第三节 倾斜的媒介组织愿景缺位与媒介组织的价值观危机
第七章 我国媒介愿景的形成与塑造第一节 我国媒介的组织愿景建构第二节 我国媒介组织的共同愿景第八章 我国媒介愿景的管理与实现
第一节 媒介组织以愿景为管理的核心理念第二节 愿景驱动型媒介组织的使命实践第三节 愿景驱动型媒介组织的价值观管理第四节 愿景管理成就媒介组织品牌
结语参考文献后记

<<媒介愿景论>>

章节摘录

在社会目标取向的媒介组织看来，受众是接受媒介组织提供的产品、服务的民众、大众。媒介应该为大众谋福利，为大众服务。

媒介组织作为传播者的身份内涵是：公益服务者，从事的是为大众利益服务的公益事业。

“大众”的概念是有一定模糊性的、笼统的说法。

由于属于媒介传播的接受者一方的“大众”是匿名的、广泛的、并且是混杂的多数的一个笼统称呼，“大众”不具备身份主体性。

因此，社会目标的媒介组织关于大众的权利界定也是很难清晰确指的。

在商业目标取向的媒介组织看来，媒介组织的受众对象都是它的产品、服务的消费者。

而媒介组织作为传播者的身份内涵就是通过与消费者的商业（信息、广告与服务）买卖交易获得利润的商业营利者。

消费者的概念抽空了关于阶级阶层的政治内涵。

也抽离了其他与公众利益相关的意义，而单纯化为一个个与媒介组织进行市场交易的个体。

凡是购买并使用媒介的信息产品和服务的人都属于消费者，消费者不具有群体的意义，而是单个的个体。

因此，商业媒介往往热衷于宣扬消费主义的大众文化理念，正是为了其商业目标的需要。

同时，消费者的受众观还抹杀了媒介组织与其他工商业组织的差异性，不能体现出媒介组织的特殊属性。

西方传媒政治经济学的主要开创者、当今英国“新左派”的代表人物格雷厄姆·默多克甚至认为，纯粹基于消费者取向的媒介的价值观会“以两种方式破坏了公民权益。

.....

<<媒介愿景论>>

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>