

《媒介组织学》

图书基本信息

书名：《媒介组织学》

13位ISBN编号：9787810858557

10位ISBN编号：7810858556

出版时间：2007-1

出版社：中国传媒大学出版社（北京广播学院音像）

作者：李红艳

页数：305

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《媒介组织学》

内容概要

媒介产业化是一个日益现实化的问题。本书通过对于媒介组织的全方位分析，从管理学、组织学、社会学、政治学、心理学、新闻学、传播学的角度提供了认识媒介组织的定义、属性、特征、类别的系统性结构，并从媒介组织体制模型、设计原则、沟通和决策过程出发，分析了媒介组织的一般运作过程，提供给读者一幅清晰明朗的图画。最后，从文化学入手，引导读者认识组织文化，进而媒介组织文化，了解媒介组织文化杠不问的社会历史背景中的特色，对于认识媒介产业化发展提供补充性视角。更重要的是，读者还可以在每一章节后，获得丰富的关于媒介组织的相关案例分析，从而可以和媒介组织的实际运作结合起来。

《媒介组织学》

作者简介

李红艳，中国农业大学媒体传播系副教授。曾在报社任职，后赴德国柏林自由大学留学，获博士学位。主要研究方向为：乡村传播、传播学理论和媒介经营管理等。近期的主要研究成果包括：*MediaChange in China—China ' s Media in the Process Of Globalization*(英文专著)，Dr . Kovac : Verlag，2005年9月版；《中国乡村传播学》(董编之一和主要作者之一)，知识产权出版社，2005年9月版；并发表有关传播学理论、乡村传播等方面的论文数篇。

《媒介组织学》

书籍目录

引言第一章 组织学导论一、什么是组织二、组织的基本要素三、组织的类型四、组织结构及功能五、组织理论的流派及演变 案例1—1：如何认识组织 案例1—2：如何从组织的定义来认识组织 第二章 媒介组织一、媒介属性二、什么是媒介组织案例2—1：非正式组织间的影响三、媒介组织形式的演变史案例2—2：广州日报报业集团的组织模式四、媒介组织结构模型案例2—3：辽宁电视台北方电视传媒的组织结构 五、媒介组织的发展趋势案例2—4：如何认识媒介组织的运作 第三章 媒介组织体制和设计原则 一、媒介组织的权力分配形式二、媒介组织体制的类型三、媒介组织的设计原则四、媒介组织的设计理论及程序案例3—1：用组织学原理分析媒介组织体制下设计的得失案例3—2：人员增加了，为何工作效率没有提高 案例3—3：四川期刊集团的组建原则 案例3—4：《新京报》的组织体制和设计原则 第四章 媒介组织机构的设置和类别 一、媒介组织机构的设置二、媒介组织的分类三、媒介组织的内部结构四、媒介组织的地位和作用 第五章 媒介组织过程一、有效的组织沟通二、有效的组织决策案例5—1：海尔冰箱中国农村市场营销策划 案例5—2：请分析案例中的决策有哪些类型 三、媒介组织的沟通与决策案例5—3：《北京日报》的编辑部管理：有效沟通的尝试案例5—4：某企业员工意见沟通制 案例5—5：朗诺·拉戴尔的报告 第六章 媒介组织的变革一、组织变革理论二、媒介组织变革案例6—1：组织变革案例分析：一个成功企业家的难题三、中国媒介组织变革的趋势案例6—2：奥帝康公司组织结构变革案例6—3：《北京青年报》编辑部组织模式的变革 第七章 文化对媒介组织的影响 一、文化与组织文化概述案例7—1：构成组织文化的因素 案例7—2：组织文化的叙事结构 二、组织文化理论三、组织文化的创造和发展 案例7—3：个体形象的含义四、媒介组织文化案例7—4：凤凰卫视的组织文化：人本特色 案例7—5：如何认识媒介组织内的个体选择行为? 参考文献

1、 尽管曾作为媒体人工作多年，然近年来很少读关于媒体的著述。因为感觉非媒体从业人员在今天的环境下，写出的东西要么文不对题，要么雾里看花。于是总在想，如果这些作者真的在媒体工作几年可能就不会有写书的愿望了，因为这是一个很复杂的问题。中国真正意义上的媒体人产生在动荡和战乱的年代，在他们的成长和形成传统的过程中，不可避免地会留下发展过程中的烙印，这其中包括他们的价值判断、社会责任以及在漫长的成长道路上的与时俯仰。另外，因为历史原因，数十年来我们经历过的文化断裂的鸿沟与不断进行修补的努力之间的差距，造成了今天的媒体人独有的对事物的判断和为服务于生存而产生的各种理念，这一切都不是“圈外人”所能够深刻地体验得到的。

近几日，朋友拿来了一本李红艳博士的新著“《启蒙与建设》——当代中国媒介从业人员职业化路径探析”，并给予了很高的评价，鉴于此笔者也准备信手翻阅一下，但随之这信手翻阅就变成了认真阅读，进而沿着李红艳博士的视角把目光投向了更深的层面…… 社会媒体这个“圈子”从诞生之日起，就天生具有了一种使命：通过他们的眼睛，客观地告诉公众真正的事实。从理论上讲，由于报道者生活在社会的各个群体中，于是在对事物进行观察时会不自觉地过滤掉部分事实，这是可以理解的。但在现实生活中，真实发生的事件，与报道出来的东西有时会有比较大的不同，因为地方媒体与中央媒体在生态上的不同以及地方媒体管理机构掌控新闻刊登底线的差异，造成了对事件描述的不一致。形成这种状态的原因，李红艳博士在书中从文化的角度谈到了三个不同层面之间的关系即：体制表达、媒体表达和公众表达之间的关系。 体制表达与媒体表达之间的关系：体制表达是政府行为。国家通过一系列法律、法令、政策以及重要报纸的社论评论等，通过媒体对社会做出符合自己意愿的规范。在这个视角里，媒体本身同样也在规范之列。实事求是地说，媒体也确实具有宣传的功能，但宣传不是新闻，也不能取代新闻，新闻与宣传之间有着比较清晰的分野。 观察整个媒体生态，笔者有时常常感觉它就像一个孩子。在管理部门看来，媒体就应该听话，我允许你出生，你就天然地要做“喉舌”；而在成长中的媒体看来，在他每一个成长阶段，看到的世界都是新的，有不断流动着的大量信息可供他思考，每过一个阶段，他就会成长一点，而每成长一点，他就会对以往形成自己新的反思。这种主动的反思是很自然的，是成长过程中的必然反映。而在管理部门眼中，主动反思不论是非都是令人不愉快的信号，于是在这里就形成了一个悖论：你可以出生，但不许长大。无可否认的是，宣传管理部门确实有自己的苦衷，但许多不应该产生的问题，就在这里产生了。今天我们看到的很多涉及媒体的事件大都出于这个原因。 媒体表达和公众表达之间的关系：站在今天的角度回顾以往，文革中的舆论一律毕竟回归了历史。近十年来，随着媒体产品多元化和民营资本对媒体市场的介入，媒体人的多向选择成为了可能，尽管体制内媒体人仍然占据着主流地位，他们需要表达上级的意思，但因为责任感、经济、切身利益等各种因素的纠结，使媒体有了不很一致的声音，虽然弱小但仍然是一种表达。 公众表达作为一种社会舆论，一直是存在的，在过去因为技术条所限，其表现为分散和凌乱的。现在随着计算机技术的进步，生活多元化与思想多元化已经是一个事实，人们可以在互联网上通过博客、播客、微博、微信等等方式，使自己的意见能够在瞬间让许许多多的人看到并转发和议论。客观上看，在这种文化现象后面，多多少少有着对媒体公正性的期许落空之后的失望，也有着对社会发出自己声音的愿望。 李红艳博士在书中说，文化建设在这样的媒介环境下，如何希冀体制表达与公众表达实现吻合，不仅是体制话语的建设问题，更是媒介表达如何反思自身的问题。公众表达相对体制表达和媒介表达而言，较为自主、独立和成熟。一种文化价值观的建设，究竟如何在三者之间实现，的确是一个需要多方考量的问题……我们不希冀媒介表达承担起启蒙社会的责任，这一点公众表达在新媒体中已经自我完成，只是希望媒介表达与体制表达、公众表达相结合，承担起建设社会的责任，这不只是职业诉求，也是职业使命。 读完李红艳博士的新著，掩卷静思，确实觉得此书值得一读。作者用第三只眼睛，从社会学角度观察和解析了在当前文化建设之中不可或缺的、十分庞杂的、有着各个时代烙印的社会系统，其阅读量之大，思考之深的确令人佩服。但在浮躁的当今社会上，能否有人静下心来读一读这本书，也用第三只眼睛观察一下周围，我真的没有信心。但我相信历史的进步，也相信冬去之后一定是春来，所以就给这篇不成样的文字取名为：冬天的果实。（文：天池醉翁）

《媒介组织学》

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:www.tushu000.com