

<<映象·整合>>

图书基本信息

书名：<<映象·整合>>

13位ISBN编号：9787811276367

10位ISBN编号：7811276364

出版时间：2009-5

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：郭兆强 编

页数：216

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>

<<映象·整合>>

前言

2008年年尾，由美国次贷危机引发的金融危机开始肆虐全球，随即或多或少地影响了每个人的工作与生活。

有人知难而退、步履渐缓，有人临难勇进、迎接挑战。

无论什么立场或是角度，正视与行动的人总是会看到更多希望。

正如诸多媒体上显见的关、停、并、转、裁、降……这些不过就是表象的动词，针对这些变化，越来越多的资源整合与实践利用，才是全球各领域日趋关注的重点。

危机，也正是磨剑的好时节。

不适合跃马扬鞭的季节，便是休养生息的最佳物候。

这时节，正好看书，正好思索……在浩瀚的传播学海洋之中，《映象》犹如一叶小舟依然默默前行。

我们发出也许很小，但一直都在坚持的声音：要敢于亮剑，哪怕这把剑算不得锋利。

当年那群满怀热情与激情的伙伴，在摸索中，交出了一本《映象·碰撞》；在探索中，奉献了一本《映象·融合》……兴奋、惆怅、迷茫……跌跌撞撞一路走来……走向何处？

如何走？

……我们迎来更多告别学校已久，却因求学而相识相交的同学。

探讨之下，延伸的亮剑精神绝不该发自主观意见的冲动，也不局限于个人经验三分地里的花招。

《映象》者的亮剑主张，应该是适时的，越磨越光的。

也许今日拔出钝剑一柄，但求日月光华，众人齐铸的光芒。

立春过后，叶将绿，花将开，我们交出了《映象》的第三辑《整合》篇。

整合，整体观和融合观的交互。

它不但要求整体上的全面性，而且必须考量整体之下、要素之间的融合与创生。

整合意味着传承与创新的结合，也许会有所舍弃。

新一辑的《映象·整合》诞生在全球的整合风潮之中，有继承，也有创新。

传媒与传播视角继承了《映象》前两集的特色，危机与管理视野，则是《映象》整合之后的创新尝试。

来自京沪两地、工作在第一线的思考者，来自传媒、出版、公关、金融、企管、法学及人力资源管理等行业的新锐们，对近年来相关领域的现象做出分析、提出观点，希望能带给诸位一个新传播环境下的全新视野。

全书分为传媒视角、传播视角、危机视野和管理视野四部分共28篇。

<<映象·整合>>

内容概要

新一辑的《映象·整合》诞生在全球的整合风潮之中，有继承，也有创新。传媒与传播视角继承了《映象》前两集的特色，危机与管理视野，则是《映象》整合之后的创新尝试。来自京沪两地、工作在第一线的思考者，来自传媒、出版、公关、金融、企管、法学及人力资源管理等行业的新锐们，对近年来相关领域的现象做出分析、提出观点，希望能带给诸位一个新传播环境下的全新视野。

全书分为传媒视角、传播视角、危机视野和管理视野四部分共28篇。

英语新闻网站、对外广播、上海区县机关报、行业报、灾难报道、图书产业化以及出版业的整合营销，八位传媒人在本书的第一部分与你分享他们的亲历思考。

海量信息，每天都在产生。

如何管理组织的信息？

谁在推动媒介向前？

网络舆论的能量有多大？

网络游戏如何展现它的魅力？

本书的第二部分，六位作者带你领略她们对传播的认知与思索。

危机，已然不再陌生。

管理危机，大家众说纷纭：中日传播中的语境差异分析、日资企业公关传播策略研究、医药行业危机公关的道法术、媒体关系的核心法则、中国信用卡危机、IT企业的应对策略、企业危机管理工具，在本书的第三部分，由八位学科背景迥异的作者与你一起评析危机、研究危机，探讨如何应对危机。

管理似乎总是虚无缥缈的，研究却是实实在在的。

本书的第四部分将视线聚焦在理论、在实务、在法规。

领导模式与绩效、“猎头”实务、企业内训效果控制、遗失物所有权归属、反垄断立法价值取向、未生效判决与既判力，希望八位作者的拙笔凝思为你掀开一片新视野。

书籍目录

前言第一部分 传媒视角 它们让世界了解中国——官方、半官方及商业英语新闻网站概览及比较
21世纪前后中国对外传播的变化与思考——试论对外广播的针对性和可听性 繁荣与超越——上海
区县机关报发展现状与趋势初探 柳暗花明又一村——新形势下行业报改革发展的突围策略 岩壁上
如何开出抚慰人心的花——中外灾难新闻报道中的伦理分析 用头脑去工作,靠创意来赚钱——日本
动漫图书的产业化经营战略对我国版权业的启示 新传媒时代出版行业的整合营销之路——从《儿童
大学》衍生产品的多元开发谈起 出版新语——从群众阅读看图书出版的价值引导第二部分 传播视
角 把好你的信息大门——试论组织信息管理 谁在推动媒介融合——解析媒介融合的推动因素 一
张照片引发的舆论“血案”——从“陕西华南虎照片”事件看舆论监督与政府公权力的博弈 低调中
奏出的华丽乐章——浅析网络游戏的市场推广 釜底观薪——语言、文化、符号:跨文化传播的视角
在大学生中规制网络低俗信息传播的模式初探——以对北京地区大学生的抽样调查为例第三部分
危机视野 中日传播中的语境差异分析——以日企为例谈跨国传播中社会差异因素对企业声誉评价的
影响 带着镣铐的舞者——在华日企公关传播策略研究.....第四部分 管理视野

章节摘录

该理论的研究者试图研究不同领导方式和绩效指标，如缺席率、意外事故、申诉以及员工流动率等之间的关系。

这些基于群体成员对其领导者行为做出评价的研究，帮助我们对群体内领导者的作用有了新的理解。但是之后的大量研究显示，这两个行为层面和下属绩效的关系并不很一致。

例如下属的工作满意度，高体恤的领导，其下属的满意度通常较高，而高体制的领导，其下属的工作满意度则程度不一。

事实表明，并不存在一种放之四海皆准的领导方式。

面对不同的情境，领导者会改变其领导方式，采取不同的行为。

因此只能说在某些情况下，这两个领导层面确实影响下属的满意度和绩效，但其影响程度多半要看当时的情境而定。

在领导的特质论和行为论受阻后，不少学者认识到，领导效能不仅取决于领导者的个人特质，也不只取决于某种固定不变的领导行为或作风以及领导者所处的具体环境。

正如美国心理学家J·Woodward、G·Tompson、P·P·Lawrence和J·w·Lorsch等人认为的，没有什么一成不变的、普遍适用的最佳管理理论与方法，任何一个工作群体的领导者，都应该根据环境的变化采取随机应变的方法。

因此，领导学的研究进入了权变理论，又称情境理论。

权变理论由费德勒发展出来。

他认为影响有效领导的因素有三个：领导者的地位权力、工作任务的结构、领导者与下属的关系。

地位权力是指领导者在正式组织中所拥有的权位。

通常领导者在组织中的指挥权力，是依他所扮演的角色为组织和部属所认同的程度而定。

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>