

NEW MEDIA
INNOVATION OF KNOWLEDGE

WINDOW 01

● ENTER

100%

知识创新

新媒体时代的视角

INNOVATION OF KNOWLEDGE
— VIEW OF NEW MEDIA AGE

姜进章 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

新媒体丛书

此著作是国家自然科学基金资助项目成果之一

项目批准号:70872072

知 识 创 新

——新媒体时代的视角

姜进章 著



YZLI 0890092989

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书对新媒体时代的知识创新进行分析研究,建立了新媒体时代知识创新的概念、原理和模型,对管理史、媒体环境、社会创新网络、知识发展过程提出了一些新的见解,对企业、教育和城市等多个领域的知识创新提供了案例分析和创新管理对策,对知识创新的系统方法、知识创新的根源和贯穿于整个管理过程的知识创新提出了系统解决方案。本书为正在进行各种探索活动的人们提供了一些思维与现实互动的行为工具和方法论。

图书在版编目(CIP)数据

知识创新:新媒体时代的视角/姜进章著. —上海:
上海交通大学出版社,2011
(新媒体丛书)
ISBN 978-7-313-05175-2

I. 知... II. 姜... III. 知识学—研究
IV. G302

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 199927 号

知 识 创 新

——新媒体时代的视角

姜进章 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市大宏印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:14 字数:223 千字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

印数:1~3 030

ISBN 978-7-313-05175-2/G 定价:32.00 元

版权所有 侵权必究

新媒体丛书编委会

主编 蒋 宏

编委 姜进章 徐 剑 阎 峰

戴永明 林 迅

媒体的新生

(代总序)

如果说 1961 年,美国麻省理工学院的伦纳德·克兰罗克(Leonard Kleinrock)博士发表了分组交换技术的论文,标志着互联网的标准通信方式的诞生;那么 1969 年,美国国防部开始启动具有抗核打击性的计算机网络开发计划“ARPANET”,则是人类第一次有了计算机与计算机之间联网,试图实现军事需要的局域内的数据共享与信息交流的构想,这成为了后来在全球普及和广泛应用的互联网。

1972 年摩托罗拉开始对手机进行研发,直至 1983 年由 Rudy Krolopp 为摩托罗拉设计了世界首款手机——Motorola DynaTAC8000X,手机就此诞生;1978 年底,由美国贝尔实验室研制成功的先进移动电话系统(AMPS),建成了蜂窝状移动通信网,1982 年欧洲启动了移动通信——GSM 移动电话系统,实现了由模拟向数字的移动通信的转换,1994~1998 年,从“铱”星发射到投入实际运营,开创了人类电信史上的新篇章,同时,也加速了手机媒体的成长与发展。

如果说 20 世纪 80 年代,欧盟提出数字电视概念而萌发一场新的电视革命的火花,那么 1995 年,美国成立高清晰度数字电视委员会,同年 9 月正式通过 ATSC 数字电视国家信道传输标准,则标志着 HDTV 正式进入商业开发阶段,使模拟电视升级为数字电视、高清晰度数字电视,为电视媒体带来了新的生机。

新媒体不仅仅是媒体,而且超越了媒体。无论是电子政务、电子商务、网上银行、网络购物、网络娱乐、网上学习,还是手机付费、手机游戏、手机导航、手机网上浏览等,新媒体已经深入到社会政治、经济、文化生活的方方面面,成为信息传递、信息咨询、信息搜索、信息购买、数据挖掘的重要途径和操作工具。当今世界因为有了科学和技术史无前例的技术进步,尤其是计算机、互联网、远距离移动通信、数字电视技术的广泛应用,一个新媒体群出现了,并不断影响着人类社会从文字传递、图片传送到视音频传播,从点对面到点对点、点对多、多对点的传播,引发了深刻的社会变革,同时也成为全球几亿人生活中不可或缺的

一部分。

当计算机技术与互联网络技术结合,当移动通信技术与卫星技术结合,前者一项原先纯粹用于数字和数据处理、交换、共享的技术,后者一项仅仅为了方便使用与通话的电信技术,均被拓展成不同于传统媒体的新媒体。

其一,硬件转变为软体:计算机互联网技术从应用软件 1.0、2.0 到 3.0,手机作为移动通信工具从 1G、2G 到 3G,IT 产业就此向传媒产业转变:从文字传播走向多媒体传播,从单向传播走向互动传播。

其二,单一功能变为多功能:新媒体不仅仅是媒体而且还是超媒体,电子商务、电子政务、网络购物、网络教育、手机付费、手机游戏等已经渗入社会的经济、政治、科技、文化、教育等领域,成为实实在在的生活。

其三,大众传播变为微众传播:新媒体区别于传统媒体的最重要特征就是回归人性,媒体不再成为不断被异化之物,新媒体成为了自媒体和微媒体,终结了大众媒体的一统天下,自己是自己的把关人,是新媒体使个性化传播成为现实。

其四,技术变成文化:基于数字技术、网络技术的新媒体,像传统媒体一样在使人的器官进一步延伸之外,也使人的言论自由、多元文化传播、多样艺术形态表达更加自由、更加回归社会自然生态,新媒体技术在打破了传统媒体和舆论环境的平衡之外,又创造了新的信息交互、舆论制约、真相透明的传播时空,使媒体的社会责任上升到一个新的台阶,新媒体同时也成为一种被研究的当代新的媒体文化而载入人类文明的史册。

随着新媒体的普及和广泛使用,新媒体的功能和作用日益拓展,新媒体的社会意义和文化意义正在现实生活中日益凸现,其积极影响和消极影响、正面作用和负面作用同样深受社会关注。从而导致人们从哲学、社会学、文化人类学、管理学、政治学、法学、伦理学、传播学等视角研究新媒体及其文化,这不仅因为各国政府都十分重视新媒体的研究与应用,而且人们自身身处新媒体时代,既享受着新媒体的恩惠,也忍受着新媒体的诱惑。对于新媒体的研究兴趣与日俱增,激发着人们试图从新媒体的文化现象入手,探究其特殊的发生机理、作用原理、效果影响、未来走向预测等。身处新媒体时代的我们这代人,谁也不曾想到一项纯粹的技术会从根本上改变人与人之间信息交往的路径,改变了媒体传播的生态环境,使传统媒体产生了一场轰轰烈烈的革命,使传播路径、传播形式、交流方式、传播主体与接受客体的相互关系以及管理模式都发生了根本

性的变化。经历了新媒体的诞生、发展到现阶段的过程,我们有责任对新媒体已经对社会方方面面产生的影响,作一阶段性的全面梳理和阐述,为后人留下一些值得回味和思考的痕迹。作为上海交通大学一些对新媒体研究感兴趣的同道,我们自觉地埋首伏案,以我们对新媒体的所感、所思、所觉、所悟汇聚在文字堆中,从我们所认知的新媒体技术、新媒体艺术、新媒体伦理、新媒体广告、新媒体管理、新媒体版权、新媒体教育等方面及领域作出一些能够上升为理论的思考,回应时代的要求。在研究中我们力图从人文关怀的角度,更多地思辨新媒体的功能与作用,探究其体现的积极意义,更多地阐述新媒体时代人们所应负担的社会责任,更多地提倡通过新媒体的普及、终身教育的路径提升公众的媒体素养,更多地触及新媒体时代打破传统媒体平衡之后的媒体运营与管理体的建构、更多地会深入研究探索与挖掘开发新媒体技术与艺术交互演绎的前景。

总之,新媒体的出世与存在,意味着它必然要突破传统媒体传播的时空垄断,以新的姿态和格式展示新的传播时空天地,以新的传播艺术和形式丰富当代媒体传播的时空,以更加深厚与优秀的内容赢得传播效果。然而,唯物辩证法告诉我们任何事物都可一分为二、一分为多,新媒体也同样如此,伴随着主动、自由、便利、互动、即时等优点,混沌、失控也已成为新媒体管理的全球难点。如果说试图通过建立新媒体的使用规则,来规范使用者共同体(包括新媒体的传播者和接受者)的行为,那么新媒体传播素养的养成将成为新媒体使用者共同体内在素质的重要组成部分,只有外在的公共规范包括法律与内在的素养修炼共同作用,新媒体的传播途径及其传播内容的纯洁性才有可能实现,否则只能是理论上的一种假设。新媒体仅仅是一种人人可利用和使用的信息传播平台,其本质是由技术构置的人类文明表现在当代的器物之一,无所谓角色的正确与错误,有所谓的是人们操作方法的正确与错误,这可以凭借自然科学的知识与方法得以解决;而因为新媒体得到人们的广泛使用,尤其是作为面向社会和个人进行信息传播、文化传播的载体而存在,才有了其社会性,才有了被不当利用、操纵的可能,善良的人们才有可能被引诱、误导甚至伤害,这就需要通过社会的综合治理得以进一步完善新媒体环境,用人文的精神弥补技术的缺陷。

希望此套新媒体丛书的出版,能够为进一步繁荣与发展新媒体文化做出一些贡献。

蒋 宏

上海交通大学文科建设处处长、教授

2010年元月

序

在全球化进程不断加快的背景下,企业要想生存发展并拥有竞争优势,就必须加强知识管理,这就使得知识创新成为企业取得成功的关键因素。面对这样的社会现实,首先是要把一家企业变成具有创新能力的有机组织;其次是要把员工转化成为知识工作者并进而成为知识的创新者;同时还要考虑企业所处的环境和内部组织营造的环境是否阻碍创新,是否适合于创新,是否能够促进创新等,这些问题在新媒体时代都将面临着新的机会和挑战。

知识创新的发生是分散的、无等级的,也是人类积累的知识通过一些人的学习和顿悟所爆发出来的。知识创新也需要在想得到投资时便能够及时得到投资、想拥有资源时就能够拥有资源、需要有人交流沟通时就能够即时实现的环境中共同协作产生。要生成创新,还需要自我组织的独立、自我激励的个人、自我协同的集体。所有这些在新媒体时代都是能够实现的,关键是看企业是否重视这些创新的前提,是否形成知识创新的管理系统,是否恰当地采用新的管理方式。

姜进章博士在许多年前开始进入知识管理和知识创新这个研究领域。他从1997~2000年在做我的博士研究生期间,特别是在我指导下于2002~2004年在南京大学与大全集团博士后站做博士后研究期间,就以此作为研究范围,出版了《知识重建论》一书,就跨越时代的管理哲学和方法论做了深入探讨。博士研究生毕业后,在从事媒体管理特别是新媒体管理研究时,他仍然没有放弃,而且把新媒体的研究和知识创新结合起来,形成跨学科的研究,历尽数年艰辛,撰写并出版《知识创新——新媒体时代的视角》一书,作为他的导师,我十分高兴,并欣然为此书作序。

作者通过对创新、知识、新媒体等基本概念的含义进行界定,及对知识的管理、知识的功能和作用特性等各个侧面进行分析研究,建立起新媒体时代知识创新理论的基本框架;将知识创新的理论运用到管理学的研究中,提出一些新的管理理论和知识创新的观点;通过对管理史、媒体环境、社会创新网络和知识发展过程等问题进行考察,提出了一些新的见解,特别是在管理科学和行为科

学方面提出了一些创新的概念、原理和模型。该书关于知识创新的系统定义和描述,关于知识创新的根源和知识创新贯穿于整个管理过程的论述,关于知识创新思维原理的探讨,关于企业商务流程新模型的建立等,都可以认为是管理哲学和方法论的最新成果,将对我国企业管理创新和知识经济的发展产生一定的影响。

作者认为在新媒体时代,管理者要为知识创新做好一些有利于创新的工作。

(1) 未来的创新是日常工作,创新要成为人们的基本事务,所以营造促进创新的环境是首要任务。要消除创新者面临的障碍,让每个知识工作者明白在创新的过程中知道自己将要发挥的作用,建立起系统的新媒体技术基础;让每个人能够在网络上进行 24/7 的沟通,使创新创造者拥有一片创新的天地,这个天地需要一个互惠的利他主义环境,使他们相信他们的努力最终会得到奖励;鼓励对话和沟通,建立起真正的反馈回路;组织要增强创新能力,必须接受不断创新的文化。

(2) 企业要设计一个结构化的平台,设置个人博客系统、个人工作平台和个人群体协作制度,以支持创新。创新的发生,最有效的路径就是人们可以按照他们自己追求的新的解决方案行事,具有一个结构化的平台,设计一个结构化的流程,开放技术市场。当前在成长型公司已出现一股新的创新浪潮,其特点是以网络为工具,赋予他们知识工人不同的网站,旨在帮助他们创建创新型工作平台,而不是简单地设计和使用消费类网页。

(3) 过去使用新媒体,人们主要是看在线新闻,在网上买东西,在线申办税务,搜索多个方向的资讯,甚至试图寻找爱情。而在目前,很多学术数据库提供商将学术资源对外开放,并提供大量的阅读器,同时将开发的程序和软件也对外开放,使客户随时随地可以使用,过去订阅报纸杂志的习惯可以用来订阅许多知识库,从而把有利于知识创新的各种资源拉到面前。

(4) 人们使用新媒体应该经常和他人进行直接沟通,许多更具互动性的、融合性的基于 Web 的工具将得到广泛应用。这些新网络的应用,将使信息传播更加快捷,传播范围更广,至少可以使你在你的公司里“足不出户”就可以与每个人都能沟通。通过告诉人们你是谁,你所要完成的工作,你将获得的某个创新项目,你要完成新的任务的细节,这时网络就可以让你获得一种新的权力,即寻求支持和合作的权力,这些变化将产生积极的、获利颇丰的效果。在这种

情况下,你将不再是一个知识工作者,不是在不断完成重复的任务,你将成为创新者和组织内部创业家,获得前所未有的社会支持。

该书作者从创新的角度出发,也为我们展望了未来的企业前景,同时也对新媒体时代的发展充满信心。未来的企业必将会与新媒体合流,在技术上的变革是被更多客户和消费者行为驱使,数字化生产能力将得到极大的提高,而可负担的价格将会越来越低,商务制度将获得巨大的发展,从而促成数字化管理,形成商务智能,及时对客户和消费者进行市场监测和回应。而且,数字商务模型将会普及到每个行业,每个企业都应当制定出开放的商务策略,从而获得持续的收益。

对未来充满信心,对管理创新既有科学的严谨又有人文的豪放,这也是我作为导师对学生寄予的期望。

南京大学商学院院长、教授、博士生导师

赵曙明 博士

于 KHD Humboldt Wedag 国际公司分公司

2009 年 8 月

目 录

导论	1
第一章 概念:新媒体、知识与知识创新	6
第一节 新媒体含义与特征	6
第二节 新媒体社会的复杂性内含创新动力和能量	8
第三节 知识的意义	11
第四节 知识的分类	25
第二章 理论框架:新媒体时代的知识创新	34
第一节 理解知识创新	35
第二节 知识创新的依据	41
第三节 知识创新的具体过程	47
第四节 新媒体时代知识创新的要素	51
第五节 知识创新的主体	55
第六节 新媒体时代的知识创新工具	56
第七节 知识创新的新思维——虚拟思维	64
第三章 新媒体时代的知识创新模型	73
第一节 知识创新的三相性	73
第二节 知识源型	74
第三节 知识创新模型	82
第四章 管理就是知识创新	85
第一节 管理概念的传统	85
第二节 流行的管理理论	87
第三节 管理理论创新史	99

第四节	从用知识经营到经营知识的管理创新	107
第五节	管理就是知识创新	115
第五章	新媒体管理创新	118
第一节	新媒体的交互性与关系管理多样化	118
第二节	受众“直收”实时性与直播常态管理	120
第三节	新媒体管理体制、商业模式、方式和方法创新	122
第六章	知识创新与组织的进化	128
第一节	企业现实	128
第二节	企业——知识的综合体	134
第三节	企业——组织进化本质	136
第四节	知识创新是人力资源核心能力	147
第五节	未来企业与知识创新	152
第七章	全球化视野的竞争战略创新	159
第一节	新媒体时代的全球化趋势	159
第二节	全球化与竞争战略创新	159
第三节	全球化过程中的创新研究	161
第四节	全球化视野的理念	162
第五节	全球化视野的方法	164
第六节	全球化视野战略的应用	166
第八章	基于新媒体的知识创新教学	168
第一节	传统“记忆-理解”教学的利弊	168
第二节	“应用-创新”教学的意义和可能性	169
第三节	建构主义网络环境与模拟教学	171
第四节	网络环境下建构主义模拟教学实践	174
第五节	CSW 实验性教学的分析	177
第九章	创新型城市的政策创新	180

第一节	自主创新与创新型城市	180
第二节	创新性人才与创新型城市建设	181
第三节	建立创新风险资本市场运作平台	184
第十章	知识创新的未来	190
第一节	新媒体时代知识创新的探索性观点	190
第二节	创造促进创新的环境,构建新媒体创新平台	191
第三节	创新方法的发展	192
参考文献		198
后记		203

导 论

人类自诞生以来就一直在自然和社会环境中谋求一种共生共荣的关系,由于对资源和自身价值的不同认知,由于自己的弱小而对约束性资源有限性的恐惧,因此,一直存在着不同组织、不同个体和不同群体为了生存和发展而展开顽强竞争。同时,人们从没有停止对世界的探索、创造和推动,一直面临着命运不确定性这样最伟大的难题,谁都明白人类只有不断创新和进取才能最大限度地抵抗一切灭顶之灾,创建更美好的家园。

新媒体的发展实际上是给人类不断解决上述难题提供了一个史无前例的解。新媒体在地球上已是无处不在、无时不存,她的巨大能量缔造了新的社会生活和人类新的工作方式。而这个解的核心是新媒体在对等、开放、融合、互动和协同这五个方面不仅解决了工具性的问题,而且给出了人类解放自身的思想和行动方式,为知识创新提供了更有效的社会互动网络和人类开发自身的全新环境。

克罗图和霍伊尼斯指出“媒体无处不在,它是对我们个人生活和社会生活有着深远的影响,于是当我们意识到大众媒体还是一个比较新的社会现象时,感到意外也就理所当然了。”^①当时他们还处在传统大众媒体时代,所以我们观察新媒体时代,发现新媒体不仅是我们的生活环境,也是我们生活的一部分,因此,新媒体与社会生活已完全出现新的融合,甚至是一体化,也可以称为新媒体社会。

新媒体社会的来临,已经和必将发生更大的变化,对人类将产生从未有过的影响。了解新媒体社会的各种变化和关系也就成了人们普遍关注的重要问题。学者们首当其冲,掀起了研究新媒体的热潮,并从很多路径进入研究,其中比较深入的有传播学路径、经济学路径、社会学路径、媒体技术学路径、政治学路径和心理学路径等,但是从管理学路径的研究是比较少的,而且很不深入。我们说从管理学路径研究新媒体不深入的主要原因是因为学者研究主要是从

① 大卫·克罗图,威廉·霍伊尼斯.媒介·社会——产业、形象与受众[M].北京:北京大学出版社,2009.

技术管理角度来进行的,其中主要观点是技术决定和影响管理,主要是分析技术的变化给管理提供了工具性的支持。因此,人们通常就认为技术对管理影响是决定性的,而管理的核心是为实现组织目标而配置资源,使任何事业具有更高的效率和效果,管理是在社会的所有领域对各种资源进行融合和重置,使其在秩序和创新中平衡,获得更好的发展。

在知识管理的丰富理论中,知识创新被简单地概括为:知识创新是一种“知识经营活动”,知识管理为其配置资源。查尔斯·德普雷和丹尼尔·肖维尔在《知识管理的现在和未来》一书中强调“我们在知识管理中需要坚持的另一个重要原则是:一方面,在工作中应尽量避免对前人已做工作的重复;另一方面又要最大限度地对其中的有用知识和实践进行重新利用。要知道,知识管理的出现并不是因为人变得更聪明了。相反,它不过是前人所创造的知识不断累积以致今天有用的知识不断增多的结果”^①,对这个原则的强调是起源于知识创新的需要。

那么从知识演化的过程中,分析知识创新的基本含义,不难发现如下的内容是真实而有趣的。

(1) 知识存在的方式既是零碎的又是系统的,从学科的逐级分化中,知识越来越碎片化,从某一方面建立联系的结构后,才能成为某一个系统。解决不同的问题需要不同的系统,因此,人们在解决不同的问题时,必须创新知识系统。将碎片的知识组成系统就是一种知识创新。

(2) 知识传输到接受者时,在知觉层面上,接受者将利用已有的知识系统、心理期待来重新组织和理解新的信息,按照信息学创始人香农的术语称为“再编码”。这种“再编码”显然是一种知识创新。

(3) 人在记忆知识的过程中,认知心理学研究发现,理解和使用知识时,依据自己理解到的“意义”对于知识加以重新组织。因此,不是所有的知识在人脑里获得等量齐观的处理^②,而是一种用预置知识对环境知识的人工过程,是一种基础的创新过程。

(4) 知识的获取和进化是一个较长的过程(经验的习得是一个例子),逐步地形成更完整的知识,这种逐步的聚集是知识创新的过程。

① 查尔斯·德普雷,丹尼尔·肖维尔. 知识管理的现在与未来[M]. 北京:人民邮电出版社,2004:89.

② John Anderson. Cognitive Psychology and Its Application. New York, 1995:136-166.

(5) 人们在用知识解决实践中的问题时,有可能运用已有的知识,不须创新就可以解决问题(如:复制一张唱片),但是复制的介质仍然不同,形式会出现变化,也应看作知识创新;也有可能必须创新才能解决问题,这是更复杂的知识创新。

(6) 知识的拥有者在知识的质量、数量和类别上是不平衡的,相互交叉和整合是现实中创新最大化的活动,这种活动也是知识创新。

(7) 经营和管理知识时,由于道德和价值观的差异,一定会带来知识经营和管理上的差异,这也形成不同的知识创新。

由此可见,知识创新被解释为一种人类和社会的互动形式。在互动过程中,任何组织和个体都或多或少地掌握一定的知识,这些知识称为自身预置的知识,其他是环境的知识,第三方则是现实。知识创新是指创新者在实践活动中,对自身预置的知识、环境知识和现实进行相互联系、作用,从而进化成更高一级的预置知识、环境知识和现实。

知识创新从哲学和管理学上分析有三个特征:

(1) 它是一个跨越时间和空间的,没有开始也没有结束的过程,既没有确定的输入也没有输出的一个特殊的无序的活动。只有在某一定量的时间和空间中开始和结束的过程,在某一定量的时间和空间中中和某一特定的活动中有确定输入和输出的特殊序列活动。

(2) 它既是一个创新者没有确定目标时的自身构建活动,其结构是无形的和发散的,但也可以成为一个创新者有确定目标所必须构建的活动,可以在表现形式上是有形的和收敛的结构。

(3) 各个要素在整个过程中是不断的有意识甚至是无意识的再整合,并永恒的是这种整合的整体大于各部分之和的结果的一系列活动。

从认知科学分析,知识创新具有三相性,一是“复制”,无须增加新的知识;二是“反射”,将环境的知识接受并变为己有;三是人类智慧“自加工”,如典型的智慧是人的想象力是人类思维和现实互动的最重要的特性,是创新的根源。而从知识管理学和经济学上分析,三相性的选择决策必然依赖“绩效”的要求。

由此对现代社会的重新认识,我在 21 世纪初所做的“知识重建论”的基础上,把命题重新放在最新的新媒体社会环境下进行审视和思考,重新创作了本书。这是又一次探索性研究,虽然以往的研究给自己照亮了前进的方向,但是路必须靠每天不断地一步一步地走过来。

本书从新媒体时代的管理领域出发,对组织(企业)的管理者和经营者行为进行观察、调查、体验和理论研究,运用哲学、管理学、自然科学、经济学、历史学等多学科的理论分析企业——组织的内外系统的运作特性,从而发现:人类的一个重要行为规律是知识创新,并在经验——科学理性的基础上,建立了知识创新的理论模型,从而实现跨越管理科学走向人类思维与现实互动新模式的发现和理论框架的全新构建。

本书对创新、知识、新媒体等的含义和知识的管理、知识的功能和作用特性等各个侧面进行分析研究,建立新媒体时代知识创新理论的基本框架。同时,把知识创新的理论运用到管理学的研究中,产生一些新的管理理论和知识创新观点。对管理史、媒体环境和社会创新网络、知识发展过程等方面提出了一些新的见解,特别是在管理科学和行为科学方面提出了一些创新的概念、原理和模型,其中有对知识创新的系统定义和描述,知识创新的根源,知识创新贯穿于整个管理过程的论述,知识创新思维原理的探讨以及企业商务流程的新模型构建等。

本书的主要内容如下:

全书除导论独立成章以外,共分十章。

导论,简述研究的目的、方法、手段和主要创新。

第一章 概念:新媒体、知识与知识创新。主要是从多学科的角度概括了知识的意义和分类,描述了新媒体的时代特征,分析新媒体的技术、社会和经济变革对知识创新的重大影响。

第二章 理论框架:新媒体时代的知识创新。从知识创新的发展史中,整合新媒体时代知识管理和知识创新的概念、要素、主体、范围和方法等核心观点,并且列举大量的事实给予理论验证,以说明新媒体对知识创新的影响。

第三章 新媒体时代的知识创新模型。用三维的观念清晰地说明了知识创新的本质和方法的核心,对人类知识创新中最重要的智慧自加工过程进行归纳和推演。

第四章 管理就是知识创新。把知识创新的理论应用于管理理论和实践,同时论证了管理就是知识创新的结论。

第五章 新媒体管理创新。着重讨论新媒体管理创新,研究了未来企业新媒体化的必然趋势,并且对新型的新媒体组织的特征、管理变化、技术变革对管理的影响和管理方法做了深刻的分析和解释。