

《国家形象传播》

图书基本信息

书名：《国家形象传播》

13位ISBN编号：9787309046328

10位ISBN编号：7309046323

出版时间：2005-11

出版社：复旦大学出版社

作者：张昆

页数：558

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

《国家形象传播》

内容概要

《国家形象传播》是阐述对外宣传和传播，从而为建构全球化背景下理想的中国国家形象而着力打造的一部专著。

《国家形象传播》在对外宣传与传播规律的探讨方面，提出了独到的新见解，如，必须“树立全球传播的新观念”、“新闻传媒建构国家形象的策略”、建设高信度、高质量的对外传播体系”等观点，对于推动中国对外宣传和传播的改革，对于高校新闻传播系科“国际传播”课程的开设、课题的研究，以及新闻发言人制度的建立，等等，都提供了极好的学术和理论的支持。

它与《畸变的媒体》(李希光著)、《中西方新闻传播：冲突·交融·共存》(顾潜著)、《当代对外传播》(郭可著)等构成了“全球传播”丛书，既是这个领域的学术专著，也是“国际传播”课程的导向性教材。

第一章 导论	第一节 宣传与传播一、宣传与传播二、对外宣传与传播三、对外宣传与传播的使命四、对外宣传与传播研究的发展
第二章 建国以来中国对外宣传之反思	第一节 建国以来对外宣传的历史回顾一、建国后17年中国的对外宣传报道二、“文革”时期中国的对外宣传报道三、改革开放以来中国的对外宣传报道
第二节 中国对外宣传的成功经验	一、执政党和政府的高度重视二、对外宣传的指导思想和原则三、对外宣传的艺术和技巧
第三节 中国对外宣传存在的问题	一、传媒系统与政治语境的高度一致二、对外报道中浓厚的“宣传味”三、对外宣传报道缺乏“针对性”四、宣传报道内容与方法的“内外无别”五、对外宣传报道的“传播者本位”六、对外宣传和传播体系中资源配置缺乏优化
第四节 中国对外宣传和传播面临的机遇与挑战	一、中国对外宣传和传播工作面临的机遇二、中国对外宣传和传播工作面临的挑战三、如何迎接对外宣传和传播面临的挑战
第三章 从国际关系的视野看对外宣传和传播	第一节 对外宣传和传播与国际关系概说一、对外宣传和传播对国际关系主体的意义二、当前国际形势的特点及对策三、对外宣传和传播与国际关系的互动
第二节 对外宣传和传播与国家间外交	一、全球化时代的外交二、对外宣传和传播为国家外交政策服务三、坚持党和国家的外交战略，树立国家良好形象
第三节 对外宣传和传播与国际经贸关系	一、经济全球化及其影响二、对外宣传和传播要为经济建设服务
第四节 对外宣传和传播与国际军事关系	一、战争与新闻传播二、战时的对外宣传和传播三、冷战时期的对外宣传和传播四、对外宣传和传播要维护国家安全与世界和平
第五节 对外宣传报道与文化传播	一、全球化时代的多元文化碰撞二、跨文化传播与文化帝国主义三、对外宣传与传播应弘扬优秀的民族文化
第四章 全球化背景下的国家形象及其构建	第一节 国家形象概说一、国家形象及其构成要素二、国家形象的特点
第二节 新闻传媒与国家形象的传播	一、国家形象在两大形象传播体系的角力中凸现二、国家利益原则是构建国家形象的最高准则三、新闻传媒构建国家形象的策略
第三节 国家形象传播的全球化语境	一、解读全球化语境二、全球化给中国形象传播带来的机遇和挑战
第四节 理想与现实：中国国家形象	一、“妖魔化”与“和平崛起”：今日之中国二、全球化背景下的理想中国形象
第五节 全球化背景下如何构建和传播国家形象	一、国家发展是构建良好国家形象的现实基础二、树立全球传播的新观念三、建设高信度、高质量的对外传播体系
第五章 对外宣传和传媒的媒体战略	第一节 对外宣传和传播资源的整合一、中国对外宣传和传播体制改革的思考二、大众传媒的资源整合三、非大众传媒的资源整合
第二节 对外宣传和传播对象的定位	一、目标国家和地区的定位二、受众定位
第三节 媒介战略的实施	一、对外宣传媒体战略的实施途径二、对外宣传和传媒战略的实施原则
第六章 对外宣传和传播的表现与组织艺术	第一节 宣传和传媒的表现艺术一、直接与间接二、设问与回答三、放言与沉默四、情感与理智五、雅与俗六、现实语言、理想语言和偶像语言七、自我与忘我八、利用意见领袖九、重复与新奇
第二节 信息传播的组织艺术	一、不同信息内容的组织二、信息量的调控三、真与假四、定量与定性五、具体与抽象六、恐惧唤醒
第三节 把握时机与环境的艺术	一、快慢得当二、因人而异三、因地制宜
第七章 对外宣传和传播的效果分析	第一节 对外宣传和传播效果概说一、对外宣传和传播效果及其评估二、对外宣传和传播效果研究的缘起三、影响对外宣传和传播效果的因素
第二节 对外宣传和传播效果的总体考察	一、宣传与传播效果产生的心理过程二、从宣传与传播要素来看对外宣传效果三、从媒介的信誉度来考察对外宣传和传播效果四、从目标定位来考察对外宣传和传播效果
第三节 对外宣传和传播效果的量化分析	一、传统媒体对外宣传与传播的效果分析二、网络媒体对外宣传与传播的效果评估三、加强对外调研，提升对外宣传与传播效果
第八章 中西对外宣传和传播之比较	第一节 中西对外宣传和传播现状之比较一、中国对外宣传和传播现状二、西方国家对外宣传和传播现状三、中西对外宣传和传播优劣势比较
第二节 中西对外宣传和传播观念之比较	一、中西对外宣传和传播的基本方针二、中西对外宣传和传播的价值观三、中西文化传统对各自外宣观念的影响四、从重大国际事件看两种对外宣传和传播观念
第三节 中西对外宣传和传播政策与体制之比较	一、中西对外宣传和传播政策二、中西对外宣传和传播体制三、中西对外宣传和传播政策与体制之比较
第四节 中西对外宣传和传播战略之比较	一、中国对外宣传和传播战略二、西方主要国家对外宣传和传播战略参考文献后记

5.效果原则 对外宣传与传播要讲求效果，媒体传播的信息只有为受众接受，影响了受众的认知，并在情感上产生共鸣，进而改变了受众的态度和行为倾向，才算实现了宣传的目的，收到了宣传效果。每一个对外宣传机构，每一个宣传者都应当确立“有效宣传观念”，把追求最佳宣传效果作为自己努力的目标。但目标是一回事，效果又是一回事。目标要落实到效果上，需要宣传者艰苦的努力。毛泽东说过，我们是动机和效果的统一论者。所以我们必须把动机和效果结合起来考虑，改进我们的宣传工作。效果原则要求宣传机构的每一件对外宣传产品，都应当考虑到对目标对象是否具有吸引力和影响力，目标国家的受众是否需要，是否接受，是否喜欢，是否满意，是否具有有效性，不能想当然地去宣传。对外宣传媒体加强对国外受众的研究，要真正弄清他们需要了解什么信息，希望得到什么帮助；知道他们喜欢什么，不喜欢什么，对什么感兴趣，对什么不感兴趣，并且要以此为依据来安排和组织报道，提供各种必要的信息服务。只有这样，目标国家的宣传对象才会把对外宣传媒体当作他不可脱离的朋友，才会愉快地去接受这些信息产品，达到对外宣传的目的。 人类已经跨入了崭新的21世纪。当今社会信息技术的发展使世界越来越成为一个“村庄”，人与人之间的沟通也变得更加频繁，新闻媒介在其中的地位也更加举足轻重。但是在这个“村庄”里，并不是每个人都有平等的发言机会。

《国家形象传播》

精彩短评

- 1、有没有负五星，豆瓣应该开发反向推荐功能
- 2、比较细致全面 不过想涵盖的内容似乎太多了 面面俱到的同时只能浅显简略一点了
适合入门级教材
数据和形势政策需要读者自己更新认识

《国家形象传播》

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