

《中国电视国际化与对外传播》

图书基本信息

书名：《中国电视国际化与对外传播》

13位ISBN编号：9787811279450

10位ISBN编号：7811279452

出版时间：2010-10

出版社：中国传媒大学出版社

作者：李宇

页数：249

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

《中国电视国际化与对外传播》

前言

本书是国家社科基金重大项目“我国对外传播文化软实力研究”（批准号：08&ZD057）的成果之一。由于本项目14个子课题的研究成果问世有先有后，且由不同出版社陆续出版，因而有必要写一份总序，以便使读者全面了解本书产生的背景。“我国对外传播文化软实力研究”中的重要概念是软实力、文化、文化软实力。尽管各类著述对它们的界定多种多样，本研究中有必要对它们加以界定，以利明确研究范围。“软实力”并不是现代才被意识到和使用的力量，古已有之。然而“软实力”作为一个概念被系统地提出并研究则是20世纪90年代的事。自1990年美国的约瑟夫·奈（Joseph Nye，曾任克林顿政府国家情报委员会主席和助理国防部部长；后任哈佛大学肯尼迪政府学院院长、教授）提出这个概念以来，关于软实力的研究成果纷纷涌现，使这个概念成为一个盛行至今的流行词汇。约瑟夫·奈认为，一个国家的综合国力：硬实力+软实力。“软实力即一个国家通过内在吸引力在国际上获得其渴望的利益的利益的能力。”软实力是指一种能力，它能够通过吸引而不是施压（如军事、经济上的压力）或施惠（如经济、财政、物资上的援助）来达到所预期的目的或效应。软实力主要包括国家的政治价值观、军事政策与文化吸引力三层内容。文化软实力=文化的吸引力。

《中国电视国际化与对外传播》

内容概要

《中国电视国际化与对外传播》融合新闻学、传播学、新闻史、媒介经营管理等学科相关理论，并创造性地结合国际传播学和跨文化传播学的理论应用到对外传播研究中。书中所阐释的有关电视对外传播理念、内容和方法既可作为电视对内传播的借鉴，同时也可以为相关政府机构、媒体和学术研究机构提供参考。

如何让世界透过电视屏幕更好地了解、认知和认同中国？这是我国对外传播业思考的问题，也是理论界探讨的热点话题。

《中国电视国际化与对外传播》

作者简介

李宇，湖南长沙人，北京大学新闻学硕士。

2002年进入中央电视台中文国际频道(CCTV-4)从事对外电视新闻工作。2008年开始在北京大学新闻与传播学院攻读博士研究生，师从著名国际传播和跨文化传播专家关世杰教授。主要研究方向为国际传播、跨文化传播和电视新闻。已在国内主要学术期刊和重大学术会议发表论文四十余篇。2009年国家社科基金重大项目“我国对外传播文化软实力研究”课题组主要研究成员、子课题负责人。

前言绪论 日益走向国际的中国电视 第一节 中国电视对外传播的历史与现状 一、中国电视事业发展的历史与现状 二、中国内地电视对外传播的历史与现状 三、中国台湾电视对外传播的历史与现状 第二节 中国电视对外传播的“外忧”与“内患” 一、我国电视对外传播的“外忧” 二、我国电视对外传播的“内患” 上篇 中国电视传播：国际化理念 第一章 国际化理念：对内与对外 第一节 对内与对外：宣传与传播 第二节 对外电视传播要做到“内外有别” 一、目标受众、节目内容和传播方式 二、管理层面 第二章 国际化理念：正面与负面 第一节 正面报道、负面效应及其根源 一、正面报道、负面效应 二、正面报道、负面效应的根源 第二节 电视对外传播要正负兼备、效果正面 一、在内容选择上力求正负兼备、效果正面 二、在内容表达上追求正负兼备、效果正面 第三章 国际化理念：领导人报道 第一节 对外传播中的领导人报道与形象塑造 一、美联社对奥巴马总统的报道 二、新华社对我国领导人的报道 第二节 当前我国对外电视传播中关于领导人的报道 第三节 电视对外传播中领导人报道的国际化策略 一、报道内容：“软”“硬”兼施 二、报道主题议程设置：硬性目标、软性路径 三、危机或突发事件报道：彰显领导人个性 四、成立专门机构负责领导人形象策划与传播 第四章 国际化理念：受众的群体差异与代际差异 第一节 海外华人受众的群体差异 一、并非“一元”的海外华人受众 二、海外华人受众基于籍贯地域与移民时间的群体划分 三、海外华人不同群体在媒体使用上的语言能力差异 四、电视对外传播应对群体差异的策略与举措 第二节 海外华人受众的代际差异 一、海外华裔第二代及代际差异 二、代际间文化差异及主要表现 三、电视对外传播应对代际差异的策略与举措 中篇 中国电视对外传播：跨文化传播 第五章 内容：电视对外传播与中华文化的全球传播 第一节 文化、文化层次与电视传播 一、“文化”的缘起与定义 二、文化层次与电视对外传播 三、对外电视频道的内容选择与编排 第二节 对外电视文化传播的跨文化 一、对外电视文化传播的跨文化 二、对外电视文化传播中的普适化 第三节 对外电视文化传播的国际化 一、文化资源开发的国际化 二、节目制作与运营的国际化 and 市场化 第六章 表达：对外传播中的跨文化与国际化 第一节 屏幕符号的跨文化问题 一、象征符号的跨文化问题 二、颜色的跨文化问题 三、字幕的跨文化问题 第二节 稿件写作：注重跨文化，提高可读性 一、对外电视节目文稿要注重跨文化 二、对外电视节目文稿要提高可读性 第三节 主持人和记者：素养国际化，传播跨文化 一、我国电视对外传播中主持人和记者的不足之处 二、主持人和记者的改进方向：素养国际化，传播跨文化 下篇 中国电视对外传播：本土化运营 第七章 渠道运营的本土化 第一节 电视对外传播要以市场为导向 一、电视对外传播要有产品概念 二、电视对外传播要提升竞争力 三、电视节目对外传播要注重市场的本土化策略 第二节 中国电视对外传播与西方媒体 一、中国与西方主流电视媒体关系溯源 二、中国电视对外传播与西方媒体关系策略 第三节 中国电视对外传播与海外华语媒体 一、海外华语电视传媒的发展历史与现状 二、海外华语电视与中国对外传播 三、中国电视对外传播与海外华语电视合作战略 第八章 受众调查和效果研究的国际化与本土化 第一节 受众调查和效果研究对于电视对外传播的意义 第二节 中国内地受众调查和效果研究的历史与现状 一、中国内地电视受众调查研究和传播效果测定 二、中国对外电视受众调查研究和传播效果测定 三、中国其他对外传播媒体的受众调查研究与效果测定 第三节 中国电视对外传播受众调查和效果研究的本土化策略 一、中国电视对外传播开展受众调查和效果研究的难点 二、中国电视对外传播受众调查和效果研究的本土化 结语 强化对外电视软实力 提升国际传播力主要参考文献后记

《中国电视国际化与对外传播》

章节摘录

在全球化的今天，我国电视面对西方来袭，也开始被迫学着走“西化”的道路；不过，在这一过程中，我国目前要“青出于蓝而胜于蓝”尚不太现实。即使形式上学得皮毛，甚至有所超越，但在内容上终究难以企及。中国几位电影大腕曾一度纷纷模仿美国好莱坞走国际大片路线，但在好莱坞般豪华和刺激的外观下，苍白的内容暴露无遗。这是一种失败的尝试，也是一种经验的积累。它提醒我们，中国的“国际大片”在内容上需要有中国文化的支撑。西方国家传媒业非常重视对传统文化的开发与利用，各国的传统文化资源成为他们进入世界市场的营利手段和营销工具。对西方国家而言，电视节目被视为一种产品，产品的原料就是他们从世界各地汇聚起来的传统文化。西方传媒业对这些文化原料进行组装或再生产，生产出来的产品就成为世界性市场的商品。各国民族传统音乐、艺术、时尚和烹饪等都被他们重新包装，再输入世界集市。我们需要借鉴这种文化资源开发利用以及电视节目生产和营销的思路。对外电视传播节目在内容中应注重对文化资源的开发利用，并根据国际化的思路进行制作和包装，以减少文化折扣。这也是应对当下国际文化产品严重不平衡状态的重要举措。

随着中国在国际上影响力的提升，中国影视文化产品在国际市场上具有很好的前景，在华人圈内尤其如此，但关键是要有文化开发意识和市场营销意识。一位美国观众在给中央电视台中文国际频道的来信中就说：“美国有很多有小孩子的华人家庭，他们大多希望自己的孩子学习中文。如果CCTV每天能够播出一部生动活泼的动画片，一定会受到欢迎。”

《中国电视国际化与对外传播》

精彩短评

- 1、作者具有在央视国际频道工作的经历，书中有不少关于央视国际频道报道的珍贵资料，读后有收获。
- 2、写论文要用的~里面很多材料~
因为论文很赶~所以当当网的快递很迅速~
服务态度好~还会来~

《中国电视国际化与对外传播》

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