

新传媒环境中国家形象的构建与传播



[新传媒环境中国家形象的构建与传播 下载链接1](#)

著者:何辉//刘朋

出版者:外文

出版时间:2008-2

装帧:

isbn:9787119051840

《新传媒环境中国家形象的构建与传播》从新传媒环境的角度研究国家形象构建与传播问题，分析了互联网、手机等新媒体的出现对传媒环境、国家形象建构与传播方式带来的深远影响。作者认为，在新传媒环境中，中国应该通过完善政府行为方式与媒介管理制度、改善舆论传播技巧、提高公民媒介素养等途径来塑造自己的国家形象。

作者介绍：

目录:	前言	第一章 媒介环境的变化和国家形象的演进 / 1	第一节 新媒介环境的生成 / 1																																																												
1.1 传统媒介环境与新媒介环境 / 1	1.2 国际传媒环境的新元素 / 5	第二节 媒介外部环境的变迁 / 8	2.1 全球化与媒介环境 / 8	2.2 媒介环境的变化 / 12	第三节 新传媒环境中更需要注重国家形象建设 / 14	3.1 媒介发展的客观要求 / 14	3.2 全球文化变化的要求 / 15	3.3 国际环境变化的要求 / 16	第四节 互联网与国家形象构建 / 18	4.1 互联网成为国家形象传播的重要渠道 / 18	4.2 互联网也可能成为干扰国家形象传播的工具 / 22	4.3 国家形象建设迫切需要网络话语权 / 24	第五节 新传媒环境下大众舆论中的国家形象 / 25	5.1 新传媒环境中的大众舆论 / 26	5.2 大众舆论作用下的国家形象 / 31	5.3 网络民意调查与国家形象 / 37	第二章 新传媒环境中世界各国国家形象构建(上) / 41	第一节 新传媒环境中美国国家形象传播与构建 / 41	1.1 新老媒介营造文化生态环境与国家形象传播 / 42	1.2 新传媒环境中昂贵的国家形象传播 / 43	1.3 新传媒环境中传统国家形象传播的模式转变 / 44	1.4 新媒介技术在国家形象传播中异军突起 / 46	1.5 新传媒环境中国家形象传播体制的新变化 / 49	1.6 美国“9·11”事件后的公共外交 / 50	1.7 关于新传媒环境中美国国家形象传播的思考 / 54	第二节 新传媒环境中日本国家形象传播与构建 / 56	2.1 日本广播协会在新传媒环境中的国家形象构建 / 56	2.2 日本的动漫产业与国家形象传播 / 59	2.3 日本的“观光立国”战略与国家形象传播 / 61	第三节 新传媒环境中法国国家形象传播与构建 / 63	3.1 法国国家广播公司与国家形象传播 / 63	3.2 CF II 与国家形象构建 / 65	3.3 法国文化与国家形象构建 / 67	3.4 法国的信息网络和国家形象构建 / 69	第三章 新传媒环境中世界各国国家形象构建(下) / 74	第一节 新传媒环境中韩国国家形象传播与构建 / 74	1.1 新传媒环境中韩国国家形象传播与构建 / 74	1.2 韩国的文化政策与国家形象构建的努力 / 74	1.3 “韩流”对韩国国家形象的影响 / 79	1.4 韩国互联网的发展与国家形象的构建 / 83	第二节 新传媒环境中以色列国家形象传播与构建 / 86	2.1 以色列国家形象传播的环境与现状 / 86	2.2 以色列的国家形象传播技巧 / 88	2.3 以色列国家形象构建的成效与困境 / 93	第三节 新传媒环境中阿拉伯国家国家形象传播与构建 / 95	3.1 阿拉伯国家的传媒环境 / 95	3.2 新传媒环境中阿拉伯国家塑造良好形象的努力 / 101	3.3 新传媒环境对国家形象构建的挑战 / 106	第四节 新传媒环境中非洲国家国家形象传播与构建 / 107	4.1 非洲地区国家形象的现状与成因 / 107	4.2 非洲地区国家形象构建的努力 / 109	第四章 中国国家形象构建的媒体环境变化和宣传技巧 / 119	第一节 中国国家形象构建的媒体环境变化 / 119	1.1 新传媒环境中国家形象面临新课题 / 119	1.2 新媒体为高效构建国家形象提供了有力手段 / 123	1.3 媒体管理制度和国家形象之间的关系 / 124	1.4 新传媒环境中中国媒体管理制度中的政治、经济因素 / 126	1.5 新传媒环境中中国媒体管理制度的变迁 / 128	第二节 新传媒环境中国形象塑造的舆论传播技巧 / 132	2.1 积极策划全球性媒介事件 / 132	2.2 争取话语权 / 134	2.3 重视文化交流与传播 / 136	2.4

对外传播的方式方法更加国际化／143	第五章	
新传媒环境中中国政府行为方式与国家形象／152	第一节	
新媒介时代政府形象与国家形象的新互动／153	第二节	
新传媒环境中国家形象构建要符合传播规律／156	2.1 舆论多元化／157	2.2
受众正逐步获得传播主体性地位／159	2.3 不确定性与合理判断的难度／162	2.4
相关个案／165	第三节 国家形象的构建与外部世界的关系／169	3.1
中国在西方社会中的“负面形象”／169	3.2	
新传媒环境中国家形象构建与对外交往／177	第六章	
新传媒环境中中国公民、团体的责任／193	第一节	
新传媒环境中中国公民、团体的媒体素养／194	1.1 媒体素养概念的界定／194	1.2
新传媒环境中中国公民媒体素养现状分析／194	1.3	
国家形象对中国企业的重大意义／197	1.4	
提高媒体素养水平，有效应对新传媒环境的冲击／201	第二节	
新传媒环境中中国公民、团体的国家意识／205	2.1	
新传媒环境对国家意识的消极作用／205	2.2 新传媒环境对国家意识的积极意义／207	
2.3 新传媒环境中如何增强国家意识／208	参考文献／211	后记／218
· · · · ·	(收起)	

[新传媒环境中国家形象的构建与传播](#) [下载链接1](#)

标签

传播学

传媒

大陆

城市形象

传播

中国

DB期间推荐书目

评论

这本书就是想说，总的来看，别的国家的国家形象都构建得不理想。

作者对文字的把握很熟练，比较精准，而且通俗易懂。

[新传媒环境中国国家形象的构建与传播 下载链接1](#)

书评

[新传媒环境中国国家形象的构建与传播 下载链接1](#)