

<<政府对外传播>>

图书基本信息

书名：<<政府对外传播>>

13位ISBN编号：9787500083320

10位ISBN编号：7500083327

出版时间：2010-4

出版时间：中国大百科全书出版社

作者：刘小燕

页数：355

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>

<<政府对外传播>>

内容概要

《政府对外传播》构建了一个宏大的体系，提出了一些切实可行的建议。在传播学、政治学方面具有学术价值，在总结外交和对外传播活动的规律方面具有理论价值，对政府传播的实际工作，也具有参考借鉴的应用价值。书中具体包括了：政府对外传播载体解析、政府对外传播环境解析等内容。

<<政府对外传播>>

作者简介

刘小燕博士，中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员，新闻学院副教授，《国际新闻界》编辑部主任。

主要研究方向为国际传播。

主持国家重点课题“对外传播中的国家形象建构”子课题“全球化背景下政府与媒体的关系”，主持国家社会科学基金项目“政府对外传播研究”，参与国家社科基金项目“电视传播的思想文化导向作用”、“中国电视发展战略研究”、“对外传播效果研究”与中纪委、中宣部、中国记协项目“我国舆论监督现状调查”等。

发表学术论文、报告60余篇。

出版专著《政府形象传播》，译著《台湾人如是观》（《谢南光著作选》上卷）等。

<<政府对外传播>>

书籍目录

导论第一章 政府对外传播载体解析第一节 政治外交及军事外交一、政治外交二、军事外交第二节 文化外交一、政治文化外交二、宗教文化外交三、大众文化(世俗文化)外交第三节 经济外交一、国际经济论坛与经济谈判二、公司外交三、国际经济援助第四节 能源外交一、大国能源博弈二、俄乌斗气凸显地缘政治危机第五节 体育外交及其他外交载体一、体育外交二、熊猫与音乐外交三、舆论外交第二章 政府对外传播环境解析第一节 政府对外传播中的“内环境”和“外环境”一、政府对外传播的“内环境”分析二、政府对外传播的“外环境”分析第二节 政府对外传播中的“软环境”与“硬环境”一、政府对外传播的“软环境”分析二、政府对外传播的“硬环境”分析第三节 被西方传播的“中国威胁论”所包围一、西方传播“中国威胁论”的两个维度二、“中国威胁论”的政治学解读第三章 政府与媒介、公众的互动第一节 政府对外传播表现形态及两种舆论状态一、政府对外传播的两种表现形态二、影响政府对外传播效果的两种舆论第二节 政府与国际媒体的正向关系和负向关系一、营造积极、善意的国际舆论氛围二、制造隔阂、对立、摩擦和仇视,误导公众三、加固正向关系和稀释负向关系——与记者友好合作第三节 中国政府对外传播中NGO缺失一、亲国际NGO积弱:政府对外传播中的一个盲点二、国际NGO强大的渗透和动员能量三、NGO的背后推手四、认识国际NGO的两面性五、借助民间力量实现政府难以达到的政治目标第四节 中美互动中的中国形象演化一、弱小中国——美国战略棋盘上的棋子二、“邪恶的‘红色中国’”三、“虚弱的发展中国家”——不足以挑战美国实力与地位四、不对称的竞赛者——开始平等对话五、“负责任的利益相关者”六、挥之不去的“中国威胁论”七、综合分析第四章 政府对外传播效果分析第一节 政府对外传播中的“强力征服”与“精神征服”一、强力征服(武力征服、强权征服)二、精神征服(心理征服)第二节 政府对外传播中的单通道与多通道传播一、官方外交(传统外交)通道二、非官方外交(非传统外交)通道三、从“西藏、奥运风波”看对外传播通道的利用第三节 政府对外传播中的物质传播与精神传播一、第二次世界大战时三个法西斯政权的对外扩张二、2008年两个“有毒产品”的扩散三、奥运传播四、几个精神(话语)形态传播的个案分析第四节 政府对外传播中的资讯透明和信息封闭一、资讯透明与社会聚合效应二、信息封闭与国家形象受损三、余论第五章 政府对外传播运作举要第一节 政府对外传播中的“软销”与“硬销”一、不同视角的“软销”与“硬销”二、“软销”与“硬销”的互补与排斥三、余论第二节 政府对外传播中的智库与第二管道一、智库——政府的“外脑”二、第二管道——政府的“白手套”三、余论第三节 政府对外传播中的“NGO”力量及其利用一、政府对外传播中的国际NGO力量二、NGO在“颜色革命”和西方势力渗透发展中国家中扮演的角色第四节 政府对外传播中的国民行为一、国民行为折射国家文明程度二、消除负面影响,构建国家文明形象三、奥运传播中的国民形象展示结语主要参考文献中文文献英文文献网站后记

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>