

<<信息时代政府形象传播>>

图书基本信息

书名：<<信息时代政府形象传播>>

13位ISBN编号：9787801907974

10位ISBN编号：7801907973

出版时间：2005-1

出版时间：第1版 (2005年10月1日)

作者：彭伟步

页数：459

字数：344000

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>

<<信息时代政府形象传播>>

内容概要

政府形象是政府的无形资产，政府形象传播是一种长期储蓄，是一种无形的、远期的投资。为建立和塑造政府形象，政府必须建立一套行之有效的信息发布系统，真实、客观地反映政府工作，并接受传媒权力的制衡，通过传媒正反两方面的塑造，建立真诚面对公众的政府形象，赢取公众的信赖。

此书比较全面和深入地论述了政府与媒体的关系，阐述了政府形象传播面临的全球化、信息化、民主化、市场化的挑战，具有比较高的学术理论水平，特别是对于政府形象建设的模型设计，本书作了相当深入和有益的探讨，概括了政府形象传播的方式方法，对政府管理学和传播学研究具有一定的启迪和借鉴作用。

<<信息时代政府形象传播>>

作者简介

彭伟步：广东人，1972生。

暨南大学新闻学院讲师，北京大学新闻学院博士生，从事西方媒体、媒体与社会发展、政府与媒体关系研究，发表论文近60篇。

已出版专著《东南亚华文报纸研究》一部，合作编写教材两部。

1997年获香港商报奖，1998年获暨南大学教学一等奖，1998年获广东省

<<信息时代政府形象传播>>

书籍目录

绪论 第一节 文献回顾 第二节 研究内容和视点 第三节 研究价值 第四节 研究价值第一章 政府形象
第一节 政府形象的概念 一 政府 二 政府形象 三 政府形象的特征 四 影响政府形象的绩效 五
政府形象塑造的重要意义 第二节 政府形象的影响因素 一 政府的目标 二 机构的组织 三 政府
决策 四 政府办事效率 五 政府的信誉 六 政府廉洁程度 七 政府公正性 八 政府法制化程度 九
政府民主化、透明化程度 第三节 我国政府形象建设的历史回顾 一 损害政府形象的反面案例 二 提
升政府形象的成功案例 三 历史教训总结第二章 政府形象与传播的关系 第一节 人际传播、组织传
播、政府传播与政府形象传播 一 人际传播 二 组织传播 三 组织传播、政府传播、政府形象传播
的三者关系 第二节 大众传播与政府形象传播 一 大众传播的概念 二 大众传播的功能 三 传播制
度 四 政府形象与大众传播第三章 政府形象与大众媒介的关系 第一节 我国媒介的现状 一 市场化
进程加速第四章 信息时代大众传播对政府形象的挑战第五章 政府国际形象与软实力第六章 政
府形象传媒公关战略第七章 政府形象与大众传播案例分析参考文献后记

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>