

<<对外传播中的国家形象设计>>

图书基本信息

书名：<<对外传播中的国家形象设计>>

13位ISBN编号：9787119075549

10位ISBN编号：7119075543

出版时间：2012-4

出版时间：外文出版社

作者：对外传播中的国家形象设计项目组

页数：346

字数：330000

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>

<<对外传播中的国家形象设计>>

内容概要

《对外传播中的国家形象设计》是国家社科基金重点项目《对外传播中的国家形象设计》的最终成果，结合中国国家形象的现状和对外宣传的任务要求，对国家形象传播进行了系统研究，并提出了相应的对策建议，既具有重要的理论意义，又具有重大的现实意义。

其学术和应用价值体现在：一是全面系统的理论探讨，突破了以往相关研究的单一性和局限性；二是学术性和应用性的较好结合，对学术界和实际外宣工作都起到推动作用；三是对外宣工作决策和实践的贴近，使对策建议具有较强的针对性和指导性。

这些研究成果已经应用于实际工作，并产生了积极影响，得到了各级领导的肯定，尤其是对策研究部分所提出的改善当前我国国家形象传播工作的意见和建议，很多已经得到采纳，为新时期我国的国际形象塑造提供了重要参考。

<<对外传播中的国家形象设计>>

作者简介

周明伟，中国外文出版发行事业局局长。
中国人民对外友好协会常务理事、中国外交学会常务理事、中国西藏文化保护与发展协会常务理事、中国侨联副理事长、第五届中日友好21世纪委员会中方委员（2009年一）、孔子学院总部理事会常务理事。
俄罗斯普列汉诺夫经济管理学院（莫斯科国际商学院）名誉教授（2006年一）。
研究生学历，副研究员（1994年一）。

1984年毕业于复旦大学国际政治系；1985年至1987年在美国纽约州立大学洛克非勒政治学院（硕士），1992年至1994年在美国哈佛大学肯尼迪政府学院、1995年在复旦大学国际关系学院 / 文博学院（博士研究生）学习。
历任复旦大学团委副书记、校长助理兼校长办公室主任、外事办公室主任，上海市人民政府外事办公室副主任、党组书记、主任，中共中央台湾事务办公室、国务院台湾事务办公室副主任，中国外文局常务副局长、局长。

<<对外传播中的国家形象设计>>

书籍目录

绪论

上篇 国家形象篇

第一章 全球化背景下的国家形象

- 一、国家形象的定义
- 二、国家形象塑造的必要性和重要性
- 三、国家形象的构成要素
- 四、国家形象研究述评

第二章 中国国家形象的历史变迁

- 一、汉唐中国形象的提升
- 二、宋明时期中国形象的多面性
- 三、清代中国形象的变迁
- 四、近代中国形象的衰落

五、新中国成立以来中国国家形象演变

第三章 多元视角下的中国国家形象现状

- 一、世界主流舆论中的中国形象
- 二、国外公众对中国形象的看法
- 三、国内外关于当代中国形象认知的不平衡性
- 四、当前影响外界看待中国形象的主要因素

中篇 国家形象传播篇

第四章 国家形象传播的主要渠道

- 一、媒体传播
- 二、外交活动
- 三、产品与品牌传播
- 四、旅游传播
- 五、大型国际交流活动传播
- 六、教育交流
- 七、国际组织传播

第五章 不同国家设计与传播国家形象的机制和特点

- 一、发达国家设计与传播国家形象的机制
- 二、发展中国家设计与传播国家形象的特点

第六章 国家形象修复的理论与实践

- 一、国家形象修复的理论策略
- 二、国外国家形象修复的成功范例
- 三、我国国家形象修复的经验教训

第七章 中国国家形象传播面临的形势与问题

- 一、当前中国国家形象传播面临的机遇与挑战
- 二、我国国家形象传播面临的主要问题

下篇 对策篇

第八章 明确中国国家形象的设计与对外表述

- 一、中国国家形象设计的依据
- 二、中国发展前景决定国家形象
- 三、中国国家形象对外表述的要点
- 四、国家形象传播的几个关键环节

第九章 加强国家形象传播体系和机制建设

- 一、利用各种媒体进行整合传播，发挥媒体合力

<<对外传播中的国家形象设计>>

- 二、提高中国主流媒体的国际形象
- 三、利用新媒体塑造国家形象
- 四、拓宽国家形象传播渠道,开展国家形象公关
- 五、推动我国文化产品走出去,增强文化影响力

第十章 提高国家形象传播效果

- 一、改进对外传播技巧和方法
- 二、加强和改进热点问题的对外传播
- 三、加强国家形象研究与效果评估

结语

参考文献

附录 本课题开展的相关实证研究

- 一、中国国家形象境外公众调查分析
- 二、2008年国际涉华民调分析
- 三、2010年国际涉华民调分析
- 四、2011年上半年国际涉华民调分析

<<对外传播中的国家形象设计>>

章节摘录

2、缺少具有较高国际公信力的媒体 良好的媒体形象本身也是良好的国家形象的组成部分，是一个国家政治开明、社会开放、经济发展的晴雨表和标志。一个有说服力的国家形象来自于一个有说服力的新闻媒体。受众对某一媒体公信力的评价越高，越依赖该媒介了解外部社会现象，接触该媒体讯息的频率增加，也就越接受媒体所传播的内容。

目前，我国媒体的传播能力大幅提升，在传播技术的掌握和使用方面已经跟发达国家不相上下：广播电视信号“上星”、“落地”的范围以及互联网用户的数量都在不断扩大。但是，并不意味着我们的节目被对象国的受众广为接收并接受。可以说，目前中国的国家形象主要还是由西方主流媒体塑造的。造成这一现象的主要原因之一，是我国尚缺乏在世界上具有很高公信力的媒体 这和中西方新闻理念的差异有关。

西方新闻理念最看重的是媒体的独立，即不受政治权力的干涉。

西方人认为，任何政府，无论是本国的还是国外的，都不应该对新闻的采写与播发横加干预，媒体应该代表和维护公众利益。

而西方受众对中国媒体的“官方”身份一直很敏感，往往会质疑其可信度，这使我们媒体的对外传播效果受到削弱，影响我们引导舆论的能力。

比如，西方通讯社在转引新华社的报道时，总是给新华社加上一个标签——中国的官方通讯社，暗示报道是“被操纵”和“被控制”的，提醒受众要防范这种来自官方的消息，从而削弱了新华社在国际上的公信力。

我国缺少在国际上有公信力的媒体，因此在自身信息传递方面面临非常不利的局面。

3、媒体不善于发挥自身功能设置议题、引导舆论 对外传播是具有政治属性的。在涉及国家利益的对外传播中，各国政府都严把舆论导向关，对媒体的报道进行指导和控制。没有哪个国家的对外传播能够摆脱官方控制。

但是，在运用媒体方面，西方国家却十分强调尊重媒体自身的规律。

对外传播的实践证明，在国际舆论争夺战中，“先发制人”、“不进则退”是一条铁的规律，“真空地带”是不存在的。

有时重大事件发生了，如果对外报道不及时，让国外新闻媒介尤其是一些对中国怀有敌意的媒体抢先报道，势必对中国国际形象造成负面影响。

在国际传播领域，在涉及国家形象的重大事件报道方面，主权国家的媒体如果不主动播报，抢先播报，就等于自动放弃了阵地，放弃了营造国际舆论的主动权。

目标国家的宣传对象，由于接受了当地新闻媒体的报道，“先入为主”地形成了片面的或负面的印象。

这时，主权国家的媒体即使花再大的功夫，也难以扭转不利的局面。

抢先报道者有“先入为主”的优势，“后发者”则陷入被动的境地，难以扭转在国际舆论斗争中的劣势。

目前，在多数情况下，有关中国的负面话题几乎都起源于西方，媒体渲染，政府配合，最后变成政治问题。

例如，美国不忘在知识产权、人民币汇率、金融贸易开放和民主人权等问题上对中国频频施压；日本在强调与中国构建战略互惠关系的同时，又不断突出价值观外交，渲染中国军事不透明问题；英、法、德新一届领导人上台后，一方面表示要发展与中国的战略关系，另一方面不忘在气候变化、食品安全问题上对华施压，歪曲指责中国的非洲政策和贸易政策。

.....

<<对外传播中的国家形象设计>>

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>