

<<美国政治中的媒体>>

图书基本信息

书名：<<美国政治中的媒体>>

13位ISBN编号：9787305065347

10位ISBN编号：730506534X

出版时间：2009年11月

出版时间：南京大学出版社

作者：(美) 帕雷兹

页数：449

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>

## <<美国政治中的媒体>>

### 内容概要

帕雷兹这本《美国政治中的媒体》旨在探讨大众媒介中的政治内容，并进一步分析和阐释这些政治内容对美国民主政治的影响。

给我们提供了一种可资借鉴的丰富内容，包括科学的舆情分析，主动的议题设置，以及如何按新闻规律办事的观念、形式、内容、手段等。

该书的中译本，语言流畅，文字也很美丽，这可能是宋韵雅兼具新闻与英语两个专业优势的直接体现。

<<美国政治中的媒体>>

书籍目录

第一部分 媒体 第1章 导言 第2章 媒介形态 第3章 新闻 第4章 限制第二部分 受众 第5章 接收  
第6章 政治社会化 第7章 公众舆论 第8章 政治参与第三部分 中介 第9章 利益集团和政党 第10章  
竞选和选举 第11章 国会 第12章 总统 第13章 官僚机构 第14章 司法制度 第15章 公共政策  
第16章 结论附录1 评论附录2 电影和国会索引

## <<美国政治中的媒体>>

### 章节摘录

虽然如此，但他们仍然是受到两个基本的相关目标的激励：得到最为有利的描述和推进政策目标。

形象刻画 众所周知，宽裕的团体雇佣公关顾问或公司，有时支付高额费用，以获得对它们有利的报道或至少能够提高他们的公众形象。

公司成员将报道素材定调，提供给全国新闻媒体的记者，为他们的委托人安排和记者、政策制定者的见面会（常常备办了丰盛的食物），并且努力制造富有新闻价值的事件。

如果费用足够，他们为了影响公共舆论还会发起运动。

这类活动并不仅仅局限于美国的利益团体。

据贾罗尔·曼海姆所知，约160个外国政府已经聘请了美国游说团或公共关系顾问，代表它们与美国媒体、政策制定者和公众进行交涉。

埔他们为政府使馆人员如何应对媒体出谋划策，为接近记者提供便利，并提议能够改善国家形象的政策。

这些策略时常能够奏效。

均 为人熟知的例子有“自由科威特公民”组织，它支付了逾1100万美元给美国公关公司、形象设计师、律师和游说者。

“公民”有两大目的。

一是使公众视线偏离科威特独裁制度、妇女地位低下、一些统治者的奢靡生活；二是引起并增强美国人对萨达姆和伊拉克的敌意，同时获取对海湾战争和科威特的支持。

公关活动包括：为委托人起草演讲稿和规划巡回演讲；为美国通讯社和电视网提供由科威特抵抗力量制作的视频，并作为唯一消息源；散播视频和其他宣传材料，譬如一本名为《洗劫科威特》的书；借助重点小组和每日民意追踪调查来了解公众舆论。

试想一下，假如萨达姆在决定入侵科威特之前就雇用了美国一家公关公司（早年萨达姆的确雇过一名美国游说者），又有什么会发生呢？

他的雇员定然会将萨达姆描述成和美国一道反对伊朗的坚定盟友，追溯他和里根政府、布什政府的亲密关系，述说他对科威特的不满，把科威特描述成一个专制的原始社会而伊拉克则没有宗教的束缚并更加现代，示意美国他对科威特石油储备的控制将惠泽美国，保证美国能获取大量价格低廉的石油供应。

外国的公关活动会相对有效，因为针对国外重大事件和一般事件的新闻报道极其有限，美国公众相对地并不知情，当然也有显著的例外情况。

<<美国政治中的媒体>>

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>