

<<政府新闻学>>

图书基本信息

书名：<<政府新闻学>>

13位ISBN编号：9787214045027

10位ISBN编号：7214045028

出版时间：2006-9

出版时间：江苏人民出版社

作者：叶皓

页数：472

字数：400000

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>

<<政府新闻学>>

内容概要

党和政府是新闻媒体的管理部门，同时也是新闻媒体的监督对象；新闻媒体是党和政府的喉舌，是宣传党和国家的路线|方针政策的主要工具，但同时又具有代表人民群众履行舆论监督的职能。

本书作者试图通过对政府与媒体关系的阐述，构建一门新的学科体系——政府新闻学。

从学科定位上看，政府新闻学是一门交叉学科，覆盖和渗透到新闻学、政治学、行政学、公共关系学等诸多知识框架。

它不同于传统的新闻学，后者是培养记者和编辑的，而它的内容主要是针对政府官员的。

它实际上是一门从行政主体的角度出发，研究当代政府如何应对媒体、从而发挥好媒体的社会功能的实践性科学。

<<政府新闻学>>

书籍目录

序第一章 导言：应对媒体 第一节 新眼光：认识媒体 一 社会转型更加凸显了媒体在公共管理中的作用 二 发展模式的转换要求媒体成为构建和谐社会的促进者 三 执政党的建设提出了新闻执政的要求 四 信息社会带来了媒体时代 五 网络时代向传统的新闻管理方式提出了挑战 六 市场经济带来媚俗、庸俗、低俗现象 七 西方新闻观念对年轻的新闻从业者的影响不容忽视 八 新闻媒体有自身的特殊规律 第二节 新意识：重视媒体 一 忧患意识：党管媒体，事关存亡 二 管理意识：掌控媒体，天下同理 三 责任意识：千里之堤，毁于蚁穴 第三节 新思维：借助媒体 一 重在“策划”，借媒体之力做好正面宣传 二 重在“督辅”，借媒体之力做好舆论监督 三 重在民意，借助媒体之力做好政府决策调查 四 重在设计，借助媒体之力做好政府形象塑造 第四节 新技巧：引导媒体 一 新闻发布：把信息主动“喂”给记者 二 新闻预案：把周密的解释留给记者 三 突发事件：把通稿在第一时间分享给记者 四 横向沟通：把换位思维传递给记者 五 批评见面：把不同声音展示给记者 第五节 新态度：善待媒体 一 理解新闻 二 尊重记者 三 宽容舆论 四 服务媒体 第六节 新学科：研究媒体第二章 绪论：新学科的探索 第一节 政府新闻学的定义 第二节 政府新闻学的基本架构 一 基础理论：重新认识媒体 二 核心策略：“政府新闻议程”的设置 三 操作方法：应对媒体的具体手段 第三节 政府新闻学的特征 一 针对性 二 政治性 三 实践性 四 交叉性 五 开放性 第四节 政府新闻学的研究方法 一 马克思主义的方法 二 比较的方法 三 借鉴的方法 四 实证和实践的方法 五 系统的方法 六 制度的方法第三章 新闻学的基本理论 第一节 新闻学的发展历程 一 新闻学的起源和发展 二 新闻学的分类 三 我国新闻学研究现状 第二节 西方主要新闻学和传播学理论 一 主要理论流派 二 重要的传播学概念 第三节 马克思主义新闻观的主要内容 一 马克思、列宁的新闻观 二 中国共产党领导人的新闻思想 第四章 认识媒体、记者和新闻 第一节 媒体 一 媒体的定义 二 媒体的特点和功能 三 媒体与舆论的关系 四 媒体与政府的关系 第二节 记者 一 记者的界定 二 记者的队伍结构 三 记者的社会角色和社会责任 四 记者与政府的关系 第三节 新闻 一 新闻的定义 二 新闻的类型和特点 三 新闻价值 四 新闻与宣传的关系第五章 政府新闻议程 第一节 政府新闻议程设置的定义 一 议程设置功能理论 二 政府新闻议程设置的定义 第二节 政府新闻议程设置的意义 一 传播主流意识形态 二 形成正确的社会舆论环境 三 打造公开透明的政府 第三节 政府新闻议程的设置原则 一 新闻性原则：围绕热点、引领关注 二 目标性原则：主导舆论、凝聚人心 三 工具性原则：政府主导、服务中心 四 整体性原则：总体规划、具体策划 五 示范性原则：形成范例、规范议程 六 灵活性原则：信息把关、有增有减 七 情感性原则：弘扬主流、以人为本 第四节 政府新闻议程的设置 一 议程级别分类 二 议程功能定位 三 议程目标设定 四 议程主导设置 五 议程媒体选择 六 议程角色安排 七 议程互动设计 八 议程防范预设 九 议程总结回顾第六章 政府新闻宣传策划 第一节 政府新闻宣传策划的内涵和意义 一 争夺社会舆论主导权 二 赢得新闻宣传工作主动权 三 增强新闻宣传工作影响力 第二节 政府新闻宣传策划的价值取向和基本原则 一 宣传策划的价值取向 二 政府新闻宣传策划的基本原则 第三节 政府新闻宣传策划的种类 一 策划主体分类 二 策划对象分类 三 策划目的分类 四 策划时机分类 五 策划功能分类 第四节 政府新闻宣传策划的基本程序和方法 一 策划目标 二 策划准备 三 策划方案 四 策划实施 五 策划评估第七章 政府新闻的发布 第一节 新闻发布 一 新闻发布的定义 二 新闻发布的意义 三 新闻发布的原则 第二节 新闻发言人 一 新闻发言人的定义 二 新闻发言人的形象 三 新闻发言人的职责 第三节 新闻发布会 一 新闻发布会形式 二 新闻发布会的全程设计 三 提高新闻发布会的质量第八章 危机新闻处置 第一节 危机的处置 一 危机的定义 二 危机的特征 三 危机处置的基本原则 四 危机处置中的政府责任 五 危机处置的步骤和措施 第二节 危机新闻处置的原则 一 时间原则 二 导向原则 三 层次原则 四 先例原则 五 统一原则 第三节 危机新闻处置的程序 一 现场控制 二 初步表态 三 组织通稿 四 沟通媒体 五 滚动发布 六 防患未然 第四节 危机新闻处置中需把握的几个问题 一 认真制订新闻预案 二 建立健全领导机制 三 牢牢掌握报道主动 四 有礼有节对待记者 五 冷静处理媒体炒作 六 高度重视网络影响第九章 政府形象的媒体塑造 第一节 政府形象的界定 一 什么是政府形象 二 政府形象的要素构成 三 政府形象的特点 四 政府形象的现实意义 第二节 政府形象设计 一 政府形象设计的立足点 二 政府形象设计的原则 三 政府形象设计的目标 四

<<政府新闻学>>

政府形象策划要略 第三节 政府形象的媒体塑造 一 政府形象传播 二 塑型传播与矫型传播 三 政府形象管理 第四节 政府官员形象的媒体塑造 一 政府形象与政府官员形象 二 政府官员形象的影响因素 三 政府官员与公众的良性互动第十章 政府工作的新闻监督 第一节 新闻监督的含义和特征 一 新闻监督的含义 二 新闻监督的特征 第二节 新闻监督的意义 一 人民群众行使民主权利的重要途径 二 推动政府决策的科学化和民主化 三 具有调节社会的功能 四 廉政建设的重要保证 第三节 接受新闻监督的原则和方法 一 闻过则喜,过而能改 二 不纠缠细节,以免弄巧成拙 三 自曝自身不足,赢得工作主动 四 及时公开真相,切忌粉饰过失 五 不说“无可奉告”,主动配合支持 六 抵制不良行为,依法维护权益 第四节 新闻监督的策划和运用 一 建立机制 二 选准主题 三 把握力度 四 措施跟进第十一章 政府工作的媒体调查 第一节 政府媒体调查的界定和意义 一 政府媒体调查的五要素 二 政府媒体调查的类别和作用 第二节 政府媒体调查的特点和原则 一 政府媒体调查的特点 二 政府媒体调查的原则 第三节 政府媒体调查的具体方法与步骤 一 调查策划 二 调查实施 三 调查总结 第四节 政府媒体调查现状和展望 一 得到增强的官方调查统计机构 二 迅速成长的民间统计机构 三 越来越融入政府议程的综合社会调查 四 走向未来的中国政府媒体调查第十二章 政府的新闻管理 第一节 新闻管理的意义 一 形成主流意识形态的需要 二 提高政府执政能力的需要 三 引导媒体健康发展的需要 四 满足公众媒体需求的需要 第二节 新闻管理的对象 一 社会各层次信息来源 二 媒体与新闻从业人员 三 新闻产品与社会效果 第三节 新闻管理的原则 一 党委政府主导原则 二 依法管理原则 三 和谐发展原则 四 服务公众原则 第四节 新闻管理的方法 一 坚持党管媒体和分类管理 二 强化市场竞争和行政监管 三 完善自律和他律机制第十三章 网络媒体的运用与管理 第一节 网络媒体的起源与内涵 一 互联网的产生 二 网络媒体的定义 三 网络媒体的特征 第二节 网络媒体的功能与局限性 一 传播功能 二 监督功能 三 网络媒体的局限性 第三节 网络媒体的运用 一 实施政府上网工程 二 形成网上正面舆论强势 三 做大做强重点新闻网站 第四节 挑战与对策 一 网络媒体管理面临的严峻形势和挑战 二 依法管理,从行政管理逐步走向法制化轨道 三 加强网络文明和道德规范建设 四 建立统一、权威、协调、高效的管理机制第十四章 政府与媒体的协调 第一节 协调媒体的政治意义和社会作用 一 现行管理体制的补充 二 政府行政的政治需要 三 沟通民意的社会需要 四 有利于政府赢得公众的支持和信任 第二节 政府与媒体协调的基本原则 一 服务原则 二 平衡原则 三 合作原则 四 多赢原则 第三节 协调媒体的组织形式 一 新闻媒体联席会 二 新闻宣传例会 三 新闻报道策划会 四 新闻作品评审会 第四节 协调媒体的工作内容 一 信息沟通 二 思维沟通 三 情感沟通 四 服务沟通第十五章 政府官员的新闻素养 第一节 政府官员的受众特点 一 角色特殊性 二 天然关联性 三 个体差异性 四 鲜明职务性 第二节 新闻素养的内涵及意义 一 新闻素养是提高执政能力的迫切要求 二 新闻素养是推进民主政治的客观需要 三 新闻素养是优化政府形象的必备条件 四 新闻素养是适应传媒发展的必然选择 第三节 新闻素养的构成要素 一 知识要素 二 态度要素 三 形象要素 四 技巧要素 第四节 新闻素养的培养和提高 一 增强意识:让新闻融入工作 二 主动锻炼:抓住每一个机会 三 学习借鉴:吸取成功的经验 四 加强培训:让干部充满活力 五 激励引导:让提高成为自觉后记

<<政府新闻学>>

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>