

<<全球传媒评论>>

图书基本信息

书名：<<全球传媒评论>>

13位ISBN编号：9787302208518

10位ISBN编号：7302208514

出版时间：2009-10

出版时间：清华大学出版社

作者：清华大学新闻与传播学院 编

页数：167

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>

## 前言

汇聚清华大学新闻与传播学院集体智慧的《全球传媒评论》正式出版，是一件值得祝贺的事情。

清华大学新闻与传播学院自2002年成立以来，既面对一个快速发展变化的新闻环境，也面对一个需要沉淀与创新的新闻传播教育环境。

特别是面对新世纪的风云变幻和经济全球化的波涌浪翻，如何卓有成效地发展新闻与传播事业，如何使之成为国家长治久安、民族伟大复兴和人民幸福安康的一大“利器”，这些课题都十分现实又十分紧迫地摆在我们面前。

在过去的6年中，我们以立足主流的意识，对新闻学与传播学的重要领域开展全面、系统而深入的研究。

一方面，大力加强基础学科、基础理论与基础研究，重视学术的规范性和研究方法的科学性，努力提升新闻与传播研究的学术水平；另一方面，针对新闻与传播实践中提出的各种重大现实问题，积极开展战略性和对策性的研究。

不管是基础性研究还是应用性研究，我们都将瞄准世界一流目标，按照高起点、高水准、高质量的精神锐意进取，在占领学术前沿之际，争取多出精益求精的原创性成果，在与国内外学术界广泛交流与多方合作的基础上作出我们的贡献。

因此，我们一直希望能够有一个园地，汇聚百家之长，不但刊载清华师生的论文，也成为向各兄弟学校的学者方家讨教的场所。

随着全球媒体的发展和世界传播语境的变化，大量的新闻传播学问题已经成为了各国学者之间相互交流和探讨的共同话题。

以全球传播作为学术探讨的语境，不但填补了学院发展的空白，而且能够最大限度汇聚来自国内外的智慧。

## 内容概要

就内容而言，书中的文章还关注了一些更加原则的问题和其他具体的事件。

范红教授的《国家形象的多维塑造与立体传播》从中国的立场和品牌塑造的角度出发，探讨了树立国家积极形象的一些途径和方法，观点很全面，视野也很开阔。

Naren Chitty教授的《软实力框架下的中国媒体形象分析》以一位澳大利亚学者的视角论及广泛的中国软实力问题。

陈（女燕）如教授的《国际传播与中国大学生美国观的形成》借鉴一种在传播学研究中较为罕见的心理学研究方法——研究对象自述法——进行实证研究，得出了一些有趣的结论和“中国大学生不至于沦为‘全盘西化’的俘虏”这样一个比较乐观的预言。

单波教授等的《跨文化新闻传播的话语倾斜与话语缺失》通过对一些文本的内容分析，特别是以西方媒体对北京限制养狗政策的报道为典型例，揭示了美国媒体在话语与言谈方式上的倾斜与缺失。

青年教师翟峥的《咖啡杯里的风暴——“故宫星巴克事件”中的“我群”与“他群”》分析了“赶走”“故宫星巴克”这一跨文化交流事件，作者以跨文化传播民族中心主义的思考框架，通过分析中外媒体报道同一事件的不同文本，揭示了中国人看待自己文化身份和看待西方文化的某种方式，资料扎实，分析严谨。

年轻学者的敏锐和功力令人印象深刻。

“全球传媒论坛”栏目将传媒学者在清华园宏盟楼发表的演讲记录成文编发，以飨读者。

本辑选发了与“中国国家形象塑造”有关的洪浚浩教授的演讲，他从自身的观察和多年的研究出发，对全球传播领域存在的中西文化、意识形态和价值观的冲突与碰撞提出了一些独到的见解。

书籍目录

写在《全球传媒评论》开篇（代序）编者的话封面专题：跨文化传播与中国形象国家形象的多维塑造与立体传播软实力框架下的中国媒体形象分析跨文化新闻传播的话语倾斜与话语缺失国际传播与中国大学生美国观的形成咖啡杯里的风暴——“故宫星巴克事件”中的“我群”与“他群”全球传媒论坛西方媒体对中国的报道：为什么，怎么办？观点国际传播：以辩论求和谐传媒前沿2008：中央电视台新闻频道走向未来的分水岭——兼论电视新闻直播理念的演进从四川大地震看新闻伦理教育国际传媒对奥运主办城市的报道议题选择——奥运会主办五城市媒体报道状况的研究报告新媒体研究“网络舆论监测”的相关研究述评P2P网络电视的采纳和使用研究新书架培养英语新闻高手迎接全球传播挑战——《汉英新闻编译》、《英汉新闻翻译》序言新闻舆论监督与全球政治文明——一种公民社会的进路一面七彩的多棱镜——评《媒介素养读本》简讯：中国新闻史学会外国新闻传播史研究委员会成立征稿启事

## 章节摘录

国家形象标志和所表达的核心价值口号（定位）需要吻合，做到易懂、易记、易传播，尽可能不要有着丰富传统民族文化但容易产生歧义的图案来表达。

我国在2006年的一次关于国家象征的调查中，92.35%的投票者认为“龙”标志最能够代表国家形象，但这个调查没有涉及国家形象的定义。

如果我国的形象定位是“龙的传人”，那用龙图案作为标志性形象或许合适。

但是如果国家定位是“和谐中国”，那用龙这个被西方世界认为是一种充满霸气和攻击性的庞然大物就不太合适了。

因为龙不但不能引起他国人民对“和谐”的联想，而且容易招致误读和曲解。

在表达“和谐中国”时，或许用国宝“熊猫”更为合适，因为熊猫憨厚可爱、性情温和。

在我国外交史上，熊猫常常作为“和平大使”，带着中国人民的友谊，远渡重洋到他国安家落户，深受他国人民的欢迎。

因此，熊猫也许更适合做“和谐中国”国家形象的载体。

对国家形象标识的确定，需要考虑它所能表现的民族文化价值，还需要考虑它所象征的意义是否容易被他国人民接受，图案与文字要易记忆、易辨别、易复制，而且还需要具有可持续使用的潜力。

**国情介绍** 所谓“国情”，是指每一个国家具有自己特色的总体实际情况，是关于国家综合实力的真实资讯，包括自然环境、政治制度、经济基础、社会结构，乃至历史文化传统与国际环境等，其中既有相对稳定的客观情况，也有不断变化的事实。

一个国家如何向海外人民介绍自身的国情，直接映射出这个国家的国际形象。

记得1994年至1997年我在中国驻新西兰大使馆工作期间，作为外交官，最为苦恼的就是使馆没有最新的、最全面的国情资讯信息提供给当地希望了解中国的友人。

由于当时还没有网络，对外传播中国国情主要依靠一本《中国》宣传小册子以及《人民日报》（海外版）和《光明日报》等有限的几份资料。

编辑推荐

跨文化传播与中国形象：国家形象的多维塑造与立体传播；软实力框架下的中国媒体形象分析；国际传播与中国大学生美国观我形成；咖啡杯里的风景——“故宫星巴事件”中的“我群”与“他群”；国际传播：以辩论求和谐。  
热点话题 新锐观点 权威资讯

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>