第一图书网, tushu007.com

<<中国人的国际新形象>>

图书基本信息

书名：<<中国人的国际新形象>>

13位ISBN编号：9787501199709

10位ISBN编号：7501199701

出版时间：2012-6

出版时间：新华出版社

作者：韩方明

页数：184

字数：150000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书内容介绍：近年来，公共外交在中国起步虽晚，但发展很快。
从中央最高层到外交执行部门都高度重视推动中国公共外交，媒体、地方政府、大中企业和普通公民参与公共外交的意识也越来越强，对公共外交投入了极大的热情。
公共外交在全国范围内能够受到如此高度的重视，是一件可喜的事情，它对于中国公共外交事业的意义和影响是深远的。
也是中国特色社会主义公共外交的一个特色和优势。
总体来看，当前中国公共外交有机遇，也有挑战，但机遇大于挑战。
特别是十七届六中全会提出了提升国家文化软实力和建设社会主义文化强国的战略，更为中国公共外交的发展开辟了广阔的道路和巨大的发展空间。

作者简介

韩方明，毕业于北京大学并获博士学位，曾在哈佛大学从事博士后研究。
现任全国政协外委会副主任兼公共外交小组召集人、《公共外交季刊》副总编兼编辑部主任、中国非洲友好协会常务理事、中国东南亚研究会副会长。
他也是非官方的外交与国际关系智库察哈尔学会的创会主席、北京大学世界现代化进程研究中心研究员、西藏大学客座教授，也是知名的国际关系和东南亚区域问题专家，经常为国内外一些主流媒体撰写评论并拥有重要的影响力。

第一图书网, tushu007.com

<<中国人的国际新形象>>

书籍目录

代序：中国公共外交的若干问题与建议
国民形象与公共外交——新加坡的中国新移民之个案分析
中国、中国人和中国人形象——说说美国人眼中的“新”中国人形象
中国社会精英群体国际新形象的建构和传播
中国与葡语国家的公共外交和澳门的独特作用
日本人眼里的中国人形象——在日本20年的观察与实践
中国人需要更多的文化形象
新一代中国商界精英的国际形象，李巍
当代中国富人的国际形象——一种公共外交视角的解读
缅甸人眼中的中国形象
日本纪录片中的中国人形象
关于中国国家形象的国际政治思考——基于对两份国际民调报告的解读
国际传播过程模式与公共外交效用分析——以中国国家形象宣传片为个案
中国与东南亚的民间外交
如何提升在欧洲的中国人形象
加强企业社会责任建设
打造中国企业国际新形象
艺术文化交流的公共外交价值
中国人形象的历史方位与战略转型
加强国人素质建设，提高我国国际形象
社会精英的国际形象：怎么样与怎么办
展现中国国家和国民新形象的成功实践——广州亚运会在公共外交领域的几个着力点

章节摘录

在媒介层面上，需要继续扩大与国际主流媒体之间多种样式的交流合作，借鸡生蛋以随行就市、师夷长技以洋为中用。
公共外交理念主张在其他国家努力培植对本国有利的政治生态，为此就需要不断强化与其他国家之间各种渠道的交流，其中尤为重要的一个管道就是国际上那些知名度高、受众面广、影响力大的主流媒体，如CNN、BBC、路透社、法新社以及近几年在阿拉伯世界异军突起的半岛电视台等。
中国目前的国际传播体系还主要是依赖中国中央电视台（CCTV）以及中国国际广播电台（CRI）等为主导，客观而言其相较于西方主流媒体的国际话语权明显还处于一种比较弱势的地位。
通过虚心借鉴、大胆扬弃这些国际传播老霸新贵积攒的先进的理念、成功的经验甚或失败的教训，不仅可用之来指导探索具有中国特色的国际传播新路子，还可借助它们的优势传播平台更充分地发挥公共外交能动效用来为中国的国家形象塑造加油助力。
在受众层面上，需要加强目标受众的细分工作，力求做到信息国际传播的“分众化”、“本土化”。
中国的主流文化、话语形态等大多是与中国的国情、民情相适应的，但在向外界传播过程中不同程度地存在着公式化、粗糙化、说教化等诸多弊端，尤其是常犯“内宣与外宣不分”的大忌。
一方面，根据传播过程中目标受众“碎片化”的基本特点，中国的国际传播也需要相应地采取“分众化”的策略，即按照某些细化具体的标准（如通用语言、风俗习惯、受教育程度等）对各种目标受众进行细分归类，然后针对每个不同的目标群体采取侧重点有别于其他群体的政策举措，力求实现其公共外交效用的最大化。
……

第一图书网, tushu007.com

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