

<<中国公共外交研究报告>>

图书基本信息

书名：<<中国公共外交研究报告>>

13位ISBN编号：9787802325227

10位ISBN编号：7802325226

出版时间：2012-8

出版时间：时事出版社

作者：北京外国语大学公共外交研究中心 编

页数：312

字数：288000

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>

## <<中国公共外交研究报告>>

### 内容概要

中国公共外交面临的挑战与机遇值得深入研究。

因此，北京外国语大学公共外交研究中心组织撰写的这份报告，具有探索性和开创性的意义。

《中国公共外交研究报告(2011\2012)》由陈雨露、李永辉编著，全书共分为八章，内容包括政府公共外交与品牌国家形象塑造、理解媒体外资、新媒体的外交功能与未来挑战、跨国企业的“国家责任”与国际声誉管理、文化外交与中国文化“走出去”、中国民间外交研究报告等内容，供相关读者阅读参考。

## &lt;&lt;中国公共外交研究报告&gt;&gt;

## 书籍目录

- 绪论 格局转变时代的中国公共外交：机遇与挑战
- 第一章 政府公共外交与品牌国家形象塑造
  - 第一节 国际格局转型与中国政府公共外交
    - 一、国际格局转型与中国软权力提升
    - 二、中国政府公共外交是中国软权力提升的重要途径
    - 三、政府公共外交与中国国家品牌塑造
  - 第二节 中国政府公共外交与中国国家品牌塑造
    - 一、首脑公共外交与中国国家品牌塑造
    - 二、外交部公共外交能力建设一
    - 三、外交部公共外交与中国国家品牌塑造
  - 第三节 国际格局转型背景下中国政府公共外交的挑战
    - 一、西方世界挑战：国际格局转型强化“冷战思维”
    - 二、发展中国家挑战：“金砖国家”身份挑战中国发展中国家形象
    - 三、国际社会挑战：“大国责任”话语下的中国国家形象失真
  - 第四节 中国政府公共外交应对战略
    - 一、健全公共外交部门协调机制
    - 二、加强与传统外交的补充配合
    - 三、有效管理国内跨国行为主体
    - 四、增强地方政府公共外交作用
    - 五、培育国内公众公共外交意识
    - 六、积极联系海外华人华侨群体
    - 七、发达国家与发展中国家并重
- 第二章 理解媒体外交：基本模式与中国战略
  - 第一节 理解媒体外交
    - 一、媒体外交：定义及本报告研究重点
    - 二、媒体外交的主要目标受众
    - 三、媒体外交的基本模式
    - 四、媒体外交的多种效应
    - 五、新闻媒体发挥公共外交功能的基本前提
    - 六、影响媒体发挥公共外交功能的主要因素
  - 第二节 中国媒体外交面临的机遇与挑战
    - 一、中国媒体外交面临的机遇
    - 二、中国媒体外交面临的挑战
  - 第三节 战略转型：中国主流媒体国际传播能力建设
    - 一、媒体国际传播能力构成要素
    - 二、中国主流媒体国际传播能力建设实施路径
  - 第四节 国际公信力建设：中国主流媒体提升国际传播力、发挥公共外交功能的着力点
    - 一、公信力的基本特征与主要维度
    - 二、中国主流媒体提升专业能力的案例
    - 三、中国主流媒体增强国际了解和信任的案例
    - 四、中国主流媒体向世界表达善意与责任的案例
- 第三章 新媒体的外交功能与未来挑战
  - 第一节 新媒体公共外交：朝向未来的信息沟通与话语权战略
    - 一、新媒体改变了信息的跨界生产、流动和控制方式
    - 二、新媒体：中击了国际传播的传统议程设置模式和舆论操作空间

## <<中国公共外交研究报告>>

### 三、新媒体将重塑全球信息传播格局和国家话语权战略

#### 第二节 新媒体公共外交的全球态势与中国处境

##### 一、全球新媒体公共外交的总体态势

##### 二、中国开展新媒体公共外交所面临的机遇和挑战

#### 第三节 中国新媒体公共外交：研究与实践

##### 一、中国新媒体公共外交的学理阐述

##### 二、中国新媒体公共外交的政策实践

#### 第四节 中国新媒体公共外交：风险与战略

##### 一、新媒体时代中国公共外交面临的风险与挑战

##### 二、促进沟通、对话与理解：制定中国新媒体

##### 公共外交战略

### 第四章 跨国企业的“国家责任”与国际声誉管理

#### 第一节 “走出去”时代的中国企业与公共外交

##### 一、新世界秩序和新经济伦理的挑战

##### 二、中国企业的回应与转型

##### 三、公共外交的新要求

#### 第二节 企业海外形象管理的方法与案例研究

##### 一、企业海外形象管理的三根支柱

##### 二、中国企业海外社会责任专题研究

##### 三、企业海外社会责任报告案例

#### 第三节 企业公共外交的挑战与建议

### 第五章 文化外交与中国文化“走出去”

#### 引言

#### 第一节 近年来中国文化外交的总体形势：机遇与动力

##### 一、总体形势概述

##### 二、中国文化外交的机遇与动力

#### 第二节 个案分析：2010年中国对美文化外交

##### 一、个案选取理由

##### 二、2010年中国对美文化外交的主要内容

##### 三、对案例的分析

#### 第三节 问题、挑战与对策建议

##### 一、问题与挑战

##### 二、对策建议

### 第六章 中国民间外交研究报告

#### 第一节 中国民间外交总体形势

##### 一、新世纪中国民间外交呈现出蓬勃发展的新局面

##### 二、中国民间外交正在向更有组织性和理念的自觉方向发展

##### 三、关注全球共同利益和人类生活福祉，促进国际关系民主化成为当代民间外交的新向度

##### 四、民间外交与官方外交互动密切，形成了相互支持的有利局面

#### 第二节 新世纪中国民间外交实践的若干特点

##### 一、民意对撞中日、中西关系成为中国民间外交的一个新现象

##### 二、开拓创新、自觉服务于官方外交

##### 三、以民间社会组织为组织形式的民间外交取得重要进展

#### 第三节 中国民间外交的重要舞台

##### 一、民间论坛外交活动

##### 二、友好城市

#### 第四节 体育外交案例分析

## <<中国公共外交研究报告>>

- 一、中国体育外交活动的构成与特点
- 二、中国体育外交面临的问题与挑战
- 三、未来展望

### 第五节 机遇与挑战并存的民间外交

## 第七章 公共外交国际经验与中国借鉴

### 第一节 传统大国公共外交的经验与启示

- 一、公共外交的战略化模式——美国的公共外交
- 二、文化外交与公共外交——法国、德国、英国的公共外交

### 第二节 新兴大国的公共外交

- 一、俄罗斯的公共外交
- 二、印度的公共外交

### 第三节 中小国家的公共外交

- 一、价值观导向的公共外交——加拿大的公共外交
- 二、公共外交的商业化模式——日本的公共外交
- 三、中立国家的公共外交——瑞典的公共外交
- 四、城市国家的公共外交——新加坡的公共外交

### 第四节 国外公共外交发展的经验与启示

## 第八章 保护和开发公共外交的学科资源

### 第一节 公共外交学科发展总论：机遇与挑战

- 一、公共外交的学科机遇
- 二、公共外交的学科挑战

### 第二节 公共外交学科发展

- 一、争论之一：公共外交的缘起
- 二、争论之二：公共外交的内涵
- 三、争论之三：公共外交的理论核心
- 四、争论之四：公共外交的普世性与特殊性
- 五、争论之五：公共外交是科学还是艺术
- 六、争论之六：公共外交战略
- 七、争论之七：公共外交的比较
- 八、争论之八：公共外交的效果评估
- 九、争论之九：公共外交的学科定位
- 十、争论之十：公共外交专业建设

### 第三节 公共外交学科发展前景

- 一、学科布局
- 二、理论体系
- 三、培养体系
- 四、服务体系

后记

## 章节摘录

版权页：插图：四、媒体外交的多种效应（一）信任效应 媒体外交所要达到的最根本效果就是增强外部世界的信任与认同，这一效应的实现通常需要媒体的长期努力和积累。

一般而言，收受主体对传播主体可能持反对、赞同与中立三种态度。

媒体外交就是通过具有公信力的日常报道和权威言论，坚定赞同态度的受众、争取中立态度的受众、说服反对态度的受众，为媒体与媒体所在国赢得国际认同与信任。

（二）塑造效应 塑造效应一方面是指媒体对本国形象自我描述，通过对国内和国际重大事件的报道塑造自我形象。

比如，中国媒体在汶川地震报道中将受灾群众作为关注核心，通过客观、真实的报道塑造了以民为本、齐心协力的中国形象，为中国创造了良好的国际舆论环境。

另一方面是指媒体对对象国形象描述，通过塑造其正面或负面形象，以图在外交活动中取得有利地位。

比如，国际媒体制造的各种“中国论”就是塑造效应的体现。

它们或放大中国对世界的不利影响，提出“中国威胁论”，造成国际舆论对中国发展的担忧情绪；或放大中国的成就和影响力，制造各种各样的“中国责任论”，成为外交场合要求中国承担责任的理由。

（三）测试效应 测试效应类似于外交活动的压力测试，即在外交政策出台或外交活动进行之前吹风，试探国内外的接受度，从而作出相应的调整。

比如，日本前首相小泉纯一郎在执政期间执意参拜靖国神社，引起了亚洲许多国家与日本的外交纠纷。

为此，日本媒体对参拜靖国神社和各种替代方案作了大量报道，试探外方反应。

这些媒体报道均遭到中国官方和媒体的批驳，日方从中认识到亚洲国家在日本领导人参拜靖国神社等问题上的底线。

小泉之后的日本首相均严格控制了参拜。

（四）申告效应 申告效应是指突发事件没有引起外交介入，或者对象国希望避开外交渠道、通过暗中实际行动获得本国利益时，媒体通过揭露未知事实或强化本国态度，将相关事件做“申告备案”，主动制造外交余地，推动事件最终摆上谈判桌。

这种效应往往体现在复杂敏感的领土、人质、安全等外交纠纷中。

比如，2011年8月3日，有消息称菲律宾准备在南海“靠近菲律宾的海域”进行石油开采招标，菲律宾官员称包括中海油在内的3家中国公司和几家外国公司已经表达了对南海石油开采计划的兴趣。

2011年8月5日，《人民日报》刊登调查文章，在驳斥不实传言的同时声明菲律宾开发油田已进入中国管辖海域。

《人民日报》的这些报道被国内外媒体广泛引用，美联社记者甚至拿着人民日报找菲律宾外交部采访。

媒体报道为推动以外交方式解决此问题提供了有效的正面压力。

## <<中国公共外交研究报告>>

### 编辑推荐

《中国公共外交研究报告(2011-2012)》由时事出版社出版。

<<中国公共外交研究报告>>

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>