

<<2008-亚洲传媒研究>>

图书基本信息

书名：<<2008-亚洲传媒研究>>

13位ISBN编号：9787811276701

10位ISBN编号：7811276704

出版时间：2009-7

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：苏志武，丁俊杰 主编

页数：238

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>

## <<2008-亚洲传媒研究>>

### 内容概要

国家形象是国际社会对一国的整体认识和综合评价，是主权国家最为重要的无形资产，在全球化时代的国际竞争中，国家形象的战略地位被凸显出来，国家形象的塑造和传播也被提到国家战略的高度来认识。

对于我国来说，一个非常被动的因素是我国在国际上的国家形象并不能完全由我国自身来塑造，美籍华裔学者刘康指出，中国的国际形象，基本上是由美国为主的全球信息传播体系来塑造的，中国媒体的作用微不足道。

同时，美国的主流媒体也热衷于按照国家利益的需要来塑造和传播其他国家的国家形象。

由于地域、文化和政治体制的阻隔，再加上大众媒体的影响，能够客观真实地认识中国的西方民众少之又少。

<<2008-亚洲传媒研究>>

书籍目录

国家形象与北京奥运 北京奥运背景下国了示公众眼中的中国形象——以对美国、英国、新加坡和京国际公众的调查为例 奥运会是否重塑了中国的国家形象？  
奥运会是否重塑了中国的国家形象？  
作为文化表现的国家形象——西方媒体中所呈现的北京奥运 奥运新闻如何生产——以中央电视台《新闻联播》为例 全球性媒介事件传播中政府与媒介关系构建——以北京奥运媒体运行为例中国的国家形象 公共外交理论与实践视阈下的中国国家形象构建 2008年金融危机中的中国国家形象呈现——以《纽约时报》为例 融入世界的中国公共关系——中国国家形象的历史性进步与存在的误区  
中国的国家形象和日本人的自我描述国家形象与国际传播 数字时代的国家形象传播 国家形象的概念：构成、分歧与区隔 国家形象和跨文化传播 国际传播、广告与印度的国家形象 论国家形象传播的基本模式国家形象与媒体建构

## 章节摘录

国家形象与北京奥运北京奥运背景下国了示公众眼中的中国形象——以对美国、英国、新加坡和京国际公众的调查为例一、引言国家形象是国际社会对一国的整体认识和综合评价，是主权国家最为重要的无形资产，在全球化时代的国际竞争中，国家形象的战略地位被凸显出来，国家形象的塑造和传播也被提到国家战略的高度来认识。

对于我国来说，一个非常被动的因素是我国在国际上的国家形象并不能完全由我国自身来塑造，美籍华裔学者刘康指出，中国的国际形象，基本上是由美国为主的全球信息传播体系来塑造的，中国媒体的作用微不足道。

同时，美国的主流媒体也热衷于按照国家利益的需要来塑造和传播其他国家的国家形象。

由于地域、文化和政治体制的阻隔，再加上大众媒体的影响，能够客观真实地认识中国的西方民众少之又少。

目前国内关于国家形象的研究还以描述式或定性分析居多，尤其是过于看重文化内涵的分析，不足以全面地揭示其本质与特点。

本研究试图在研究方法上有所创新，通过网络调查和直接面访调查，了解国际公众对于中国形象的认知和态度；研究内容上引入奥运事件这一变量，调查时段选择北京奥运会举办前、中、后，借助这一重大媒介事件，考察影响国际公众心目中的中国形象的诸多因素，及其作用机制，为我国在国际舞台上塑造积极正面的国家形象提供理论视角和决策参考建议。

二、文献综述1. 国家形象概念1976年，学者尼默（Dan Nimmo）和萨瓦格（R?L?savage）提出了后来被广为引用的“形象”定义：“人对目标之物、事或他者建构的认知与态度。

”从这一定义出发，“国家形象”可以理解为一个国家留给他国公众的总体印象和评价，或者“他国公众对本国特征及属性的感知或投射”。

前一种理解属自我本位，即“本国”自主的形象建构；后一种理解属他者本位，即从他国公众视角考察一国形象之得失成败。

<<2008-亚洲传媒研究>>

编辑推荐

《2008亚洲传媒研究》是由中国传媒大学出版社出版的。

<<2008-亚洲传媒研究>>

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>