

<<绿媒体>>

图书基本信息

书名：<<绿媒体>>

13位ISBN编号：9787302120681

10位ISBN编号：7302120684

出版时间：2005-11

出版时间：清华大学出版社

作者：王莉丽

页数：269

字数：305000

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>

<<绿媒体>>

内容概要

本书较为深入、全面地回顾和总结了我国环保传播 20 多年的历程，对我国环保传播存在的问题和挑战进行了深入的分析，并且提出了积极的、具有建设性的意见。

本书提出了环保传播的概念，并对环保传媒的定位、传播方式等提出了独到的看法。

书中还对国内著名的非政府环保组织进行了介绍，对一些环保人士进行了采访，积极宣传了这些组织、个人的环保思想和理念。

本书适合于对环保传播研究的专家、学者及对环保传播感兴趣的广大自学爱好者参考阅读。

作者简介

王莉丽，中国传媒大学播音与主持艺术学院，文学学士清华大学新闻与传播学院，文学硕士。

中国国际广播电台记者、主持人，中国环境资源网传媒总监。

2000年，获CCTV“荣事达”杯主持人大赛优秀主持人奖，2001年，联合创办“中国环境资源网”，获国际“福特汽车环保

书籍目录

摘要	Abstract	序言 曲格平 绿色媒体的力量	序言 尹鸿 绿媒体:一种理想	前言 王莉丽 建构绿色公共舆论空间
第一章 创造环境保护的公共舆论空间:大众传媒与环境保护	第一节 直面中国生态环境危机	中国当前面临的主要生态环境问题	中国环境问题的成因	环境问题的解决途径
第二节 大众传媒的社会功能	环境监视	社会整合	文化教育	娱乐休闲
广告推销	大众传媒的公共空间功能	第三节 大众传媒与环境保护的关系	第二章 环保传播	
第一节 环保传播的概念和内涵	第二节 环保宣传与环保传播	第三节 环保传播与环保教育	环境教育的定义	环境教育的历史
环境教育的定义	环境教育的历史	第四节 环保传播的起源与发展	第五节 环保传播的功能和作用	舆论监督
教育、引导	议程设置	沟通	第三章 中国的环保传播	第一节 中国环保传播的历程
环保传播的萌芽	环保传播的起步	环保传播的蓬勃发展	第二节 环保传播的形态	报刊、书籍
广播	电视	电影	互联网	公益广告
第三节 传统媒体与新媒体的关系	第四节 环保传播机构与组织	国家环保总局	国家环保总局宣传教育司	国家环保总局宣教中心
中华环保世纪行组委会	中国环境新闻工作者协会	第五节 环保传播的特殊机构——环保NGO	中国环保NGO的发展状况	中国主要环保NGO
中国环保NGO的作用	中国环保NGO的困境	第六节 环保传播活动案例:中华环保世纪行	活动背景	走过年历程
活动总结	活动反思	第七节 环保公益广告案例:“中华环保世纪行”中国环保公益广告	“中华环保世纪行”公益广告传播形式	环保公益广告的作用
环保公益广告面临的问题	附表:环保公益广告宣传主题	第八节 环保传播电影作品案例:电影《可可西里》	《可可西里》成功原因分析	环保电影的发展空间
第九节 环保电视节目案例:《幸运地球村》	《幸运地球村》成功原因分析	《幸运地球村》的不足	第四章 环保传播面临的挑战	第一节 经济的挑战
资本逻辑与公共利益的矛盾	资金来源的不确定	第二节 媒介环保意识的挑战	媒介管理者	媒介从业人员
第三节 公共环境意识的挑战	公众	政府	企业	第四节 环保传播能力的挑战
专业环保媒介力量不足	环保传播模式滞后	环保传播缺乏深度、广度和持续性	第五节 环保传播客体的挑战	第五章 全面提升大众传媒环保传播能力
第一节 形成可持续发展战略共识	可持续发展观的内涵	面向可持续发展观的环保传播	重视环保传播的社会化	鼓励、引导非政府环保组织的发展
第二节 构造专业的环保传播组织机构	构造专业组织	提高从业人员的专业素质	完善激励机制	第三节 加强环保传播的舆论监督功能
有效推进舆论监督	完善对媒体的社会监督	推动舆论监督的制度化、法制化	与环保执法形成合力	可持续发展的舆论监督
第四节 提升环保传播效果	契合受众需求	整合媒介传播	强化社会互动	追求人性传播
深化环保传播内涵	第五节 完善环保传播的空间	市场空间	国际空间	第六节 营造环保传播的政治环境
行政环境	法制环境	深度访谈 给我一把种子,我把整个地球染绿——曲格平	访谈实录 深度访谈 环保人士廖晓义:绿色GDP的实践者	访谈实录 深度访谈 执著的环保老人——梁从诫
访谈实录 深度访谈 点亮星星之火的环境法学者——王灿发	访谈实录 结语	感谢	参考文献	

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>