<<中国国家形象的塑造和传播>>

图书基本信息

书名：<<中国国家形象的塑造和传播>>

13位ISBN编号：9787309067859

10位ISBN编号：7309067851

出版时间：2009-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：吴友富

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>

<<中国国家形象的塑造和传播>>

内容概要

国家形象塑造的研究无论在国内还是在外国都是一个热门的话题。现实主义、新自由主义和建构主义都对此作了深入探讨，研究对象日趋国际化，研究主体也呈现多元化趋势。

《中国国家形象的塑造和传播》研究的着重点是：确立国家形象的学理定义，创造性地提出一个“国家形象塑造”理论框架，以便对中国国家形象的内涵和外延进行系统分析。

研究表明，国家形象存在着至少六个极易发生混淆的元素：（1）形象中的“像”；（2）形象中的“声望和信誉”；（3）形象中的“印象”；（4）形象中的“人性化的感受”；（5）形象中的“认知”；（6）形象中的“身份”。

形象本身包含了态度、判断、理觥、认识、评价、信念、观念、理念和印象等种种因素，但其本质是一种人的“认知”。

国家形象的意义或功能是什么？

国家形象是否可塑造？

国家形象塑造的基本要素或内涵是什么？

国家形象塑造后如何进行有效的传播？

带着这样的疑问，《中国国家形象的塑造和传播》提出了关于国家形象塑造与传播的基本理论假设。

第一，国家形象塑造与国家的对外行为存在关联关系。

这就要求整合国家所拥有的多项对外交流资源（除传统的外交机构和机制外），以期在国际形象塑造方面做到统一、协调和相互支撑。

第二，国家形象塑造与战略传播存在关联关系。

这就要求采用公共关系学的“对称双向交流”范式。

第三，国际形象塑造与公共管理方法存在关联关系。

这就要求整合国家的公共资源（外交、军事、经济、文化、媒体等），实施“统一多头”的管理模式。

第四，国家形象塑造与专业化管理机制存在关联关系。

作为一个长期存在的、动态的、不断变化的现象，国际形象能够通过专业的分类“品牌管理”（Branding）予以塑造。

第五，国家形象塑造与民族的历史文化积淀存在关联关系。

为检验上述理论假设，《中国国家形象的塑造和传播》运用了定性分析、历史研究、比较研究、深度案例、文本分析等相结合的分析方法，并以中国国家形象塑造与传播为实例加以检验和分析。

从实证研究来看，中国国家形象塑造与传播主要有一个目标，即树立和平发展的中国国家形象。其依靠手段主要有六个，即开展国际公共关系、突出文化传播、提高政府形象、加强媒体传播、提升国家创新能力、打造中国国家品牌。

<<中国国家形象的塑造和传播>>

书籍目录

第一章 国家形象塑造与传播的理论概述第一节 国家形象的概念界定及其内涵分析一、国家形象的概念界定二、国家形象内涵分析第二节 国家形象的立体分析一、经济形象二、安全形象三、文化形象四、政府形象五、国民形象第三节 影响、制约国家形象塑造和传播的关键战略要素一、国家形象的定位二、跨文化有效信息传播三、塑造和传播国家形象手段的有效整合第二章 中国国家形象的历史考察第一节 不断变迁的中国国家形象一、神秘富饶的国家二、勇敢强悍的中国人三、光辉灿烂的中国四、强盛富裕、大一统的中华帝国五、封闭的中国六、“丑恶的中国人”七、红色中国八、褒贬不一的新中国形象九、疯狂的中国十、中国奇迹十一、中国机遇、中国“威胁”十二、未来的“和谐中国”第二节 史密斯笔下的中国近代形象一、面子二、勤劳三、礼节四、麻木不仁五、缺乏公共意识六、守旧七、忍耐与坚韧八、知足“长乐”九、缺乏同情心第三章 塑造和传播和平发展的中国国家形象第一节 解构“中国威胁形象”一、中国形象的简要历史考察和分析二、解构“中国威胁形象”是建构中国正面形象的现实需要三、中国国家形象正面塑造和传播任重而道远第二节 建构中国“和平发展国家形象”一、“和平发展国家形象”的概念界定二、“和平发展”是中国文化发展的必然三、“和平发展”是中国现实经济发展的必然四、“和平发展”是中国民主政治发展的必然第三节 中国和平发展国家形象的历史实证分析案例分析之一案例分析之二第四章 对外文化传播与中国国家形象塑造第一节 对外文化传播与国家形象关系解读一、对外文化传播概念的简要分析和界定二、对外文化传播是塑造国家形象的有效手段三、影响对外文化传播的主要因素四、对外文化传播对塑造国家形象的综合效应第二节 加强对外大众文化传播诠释“和平开放”的文化内核一、通过物质文化传播，推出中国形象二、通过精神文化传播，推出中国形象第三节 加强文化外交塑造“和平发展”的国家形象一、文化外交是塑造国家形象重要的有效“柔性”手段二、以文化外交塑造国家形象的战略要与国家战略相统一中国国家形象的塑造和传播三、中国文化外交要以回击“文化版本的中国威胁论”为重点第四节 国家文化形象传播案例分析以及对中国的启示一、“韩流”——以韩国倾心打造的国家品牌为例二、中国加强国家文化形象塑造与传播的四个原则第五章 政府形象与国家形象塑造和传播第一节 政府形象识别(GIS)三要素分析一、CIS、GIS理论简述二、政府形象塑造的理念识别三、政府形象塑造的行为识别四、政府形象塑造的视觉识别第二节 塑造和传播政府形象的必然性和特殊性一、“内政”在全球化背景下对建构政府形象的制约和影响二、建构积极和合理的政府形象是经济发展的重要环境因素三、塑造积极的政府形象能引导和放大正面的国家形象第三节 中国政府形象塑造和传播的对策研究一、塑造和传播“关注民生政府形象”二、塑造和传播“法治政府形象”三、塑造和传播“保护人权政府形象”四、塑造和传播“廉洁政府形象”五、通过重大事件，塑造和传播政府形象……第六章 政府国际公关与中国国家形象的塑造和传播第七章 媒体传播与中国国家形象塑造第八章 国家的创新能力与中国的国家形象塑造和传播第九章 打造中国品牌与中国国家形象塑造和传播结束语附录参考文献后记

<<中国国家形象的塑造和传播>>

章节摘录

第一章 国家形象塑造与传播的理论概述 在21世纪,全球化浪潮裹挟着每一个国家。国与国之间的时空感从未像今天这样为新的技术革命所淡化。越来越清晰的“地球村”形象,使国际社会公众把对国家形象的关注、维护和提升扩大到全球视野。国家形象作为一个国家极其重要的无形资产,是一国综合国力和国际地位的重要体现。约瑟夫·奈提出的“软实力”概念,更使国家形象的塑造和传播成为中国学界、政界关注的热点、重点问题。

鉴于中国与西方迥异的文化、历史、经济、政治背景,重视和加强中国国家形象塑造和传播的理论研究,确定其分析框架,对于指导塑造国家形象传播的实践,不断增强塑造和传播国家形象的针对性、有效性,充分发挥国家形象巨大的影响力和凝聚力,进而提升国家“软实力”,实现国家战略意图等,具有十分重要的理论意义和现实意义。

第一节 国家形象的概念界定及其内涵分析 一、国家形象的概念界定 界定国家形象概念,明确其内涵和外延,首先必须对“国家”和“形象”的含义做简单明了的界定。

笔者在本书采用从传播学和国际关系学角度出发,并与本书研究最为贴切紧密的概念界定。在本书中,国家形象中的“国家”为现代民族国家,是国际社会、国际关系中的独立的、主要的行为体;也只有这样界定“国家”,才能使国家形象成为国际关系学范围内的一个有价值的研究课题。

<<中国国家形象的塑造和传播>>

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>