

<<政府新媒体传播>>

图书基本信息

书名：<<政府新媒体传播>>

13位ISBN编号：9787511222145

10位ISBN编号：7511222145

出版时间：2012-3

出版时间：光明日报出版社

作者：黄河

页数：316

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>

## <<政府新媒体传播>>

### 内容概要

《政府新媒体传播：直面新媒体带来的挑战与机遇》是国内第一本全面而系统地梳理政府新媒体传播的理论和实践经验的著作。

对于政府机构而言，由新媒体重构的传播方式、传播格局以及藉此广泛增强的社会公民意识，已经对其旧有的执政理念和工作方式带来巨大的挑战，应对不当或调整过慢，不仅会影响眼下的工作成效，更可能进一步损害自身的形象和长期执政能力。

基于这一情形，排除自身对新媒体的“恐惧”与“轻视”，主动地学习和了解新媒体的相关知识，认识到新媒体在获取社情民意、有效引导舆论、加强社会监督、汇聚民计民智等方面所具有的积极意义，对于政府创新社会管理、向服务型政府转型和推动民主法制建设就变得非常关键。

本书从新媒体的主要传播特征入手，基于网民个体阐释了“所有人对所有人传播”这一新媒体传播的内核，围绕网民群体的特点分析了其在网络上积极和消极的两种指向，并提出“批判”、“对抗”和“对话”这三个存在于网络平台上的政民关系，意在帮助政府工作人员“知媒”而“懂媒”。

在“用媒”层面，本书结合典型案例，详细介绍了政府机构在利用新媒体优化政府形象、开展舆情监测、实施网络问政、完善信息公开和强化危机应对等方面的得与失，从而为读者提供有价值的参考。

## <<政府新媒体传播>>

### 作者简介

黄河，中国人民大学新闻学院硕士生导师，中国人民大学新媒体研究所副所长，《首都网络舆情》杂志主编。

主要研究领域为新媒体传播。

主持“北京市新媒体发展与社会管理创新研究”、“中国大陆网络广告发展研究”、“传媒数字化管理研究”等省部级课题。

著有《传媒数字化管理》和《手机媒体商业模式研究》。

## <<政府新媒体传播>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第一章 新媒体的再认识

- 一、“新”与“旧”
- 二、“无所不能”与“无处不在”
- 三、“互补”与“联动”

#### 第二章 所有人对所有人的传播

- 一、民意沸腾
  - (一) 私意、众意和公意
  - (二) 网络民意的生成与特点
  - (三) 网络民意“沸腾”的意义
- 二、公民新闻
  - (一) 公民新闻因何而生
  - (二) 公民新闻的特点和社会影响
  - (三) 公民新闻之惑
- 三、网络意见领袖
  - (一) 意见领袖：具有影响力和活动力的人
  - (二) 网络意见领袖
  - (三) 有效影响“中心”
- 四、网络围观
  - (一) 新景观：从“全景监狱”到“共景监狱”
  - (二) 网络围观面面观
  - (三) 围观者与表演者--都是主角

#### 第三章 网络群体的集聚与指向

- 一、新媒体平台上的群体
  - (一) 新媒体为个体的集聚和在公共领域的意见表达创造了条件
  - (二) 了解群体的几个关键词
- 二、群体基于新媒体的行为指向
  - (一) 参与和监督
  - (二) 消极的指向：暴力与谣言

#### 第四章 批判·对抗·对话

- 一、批判
  - (一) 重视那些嬉笑怒骂
  - (二) 相对剥夺感引怨恨
  - (三) 当心“破窗效应”
- 二、对抗
  - (一) 刻板印象
  - (二) 弱者假设
- 三、对话
  - (一) 对话：和而不同
  - (二) 新媒体平台上政府与公众对话关系的表现

#### 第五章 借助新媒体优化政府形象

##### 第一节 把握新媒体为政府形象塑造创造的机遇

- 一、政府形象的内核与表现
- 二、塑造政府形象的必要性与基本方法
  - (一) 塑造政府形象的必要性

<<政府新媒体传播>>

(二) 塑造政府形象的基本方法

三、新媒体为政府形象塑造带来机遇

四、如何运用新媒体塑造政府形象

(一) 工作思路：转化意识，在“知媒”、“懂媒”和“用媒”上下功夫

.....

第六章 重视新媒体平台上的社会意见

第七章 新媒体时代的问政于民

第八章 新媒体平台上的信息公开

第九章 危机常态化背景下的新媒体应对

参考文献

## <<政府新媒体传播>>

### 章节摘录

(一) 网络舆情的形成过程 在前一节我们曾提到,舆情的生发一般经过社会公共问题积淀社会意见、社会变动诱发意见表达、群众互动引导舆情形成三个阶段。网络舆情的发展基本上也会遵循上述步骤,但在具体的表现形式、强烈程度等方面,又会具备一些新的特征。

以舆情的强烈程度为依据,网络舆情生成及发展的过程可大致分为孕育潜伏、显现爆发、持续演进、缓解衰退、解除消失五个阶段。

1. 第一阶段:社会矛盾积淀,网络舆情孕育潜伏 在社会发展过程中,总会有些难以调和的社会矛盾和难以解决的社会问题存在。

这些问题常会引起公众的关注,并可能在相关领域内酝酿出相应的社会意见和社会情绪。

不过,由于没有“导火索”性质的公共事件发生,此时的意见还较为分散,强度也稍弱,并未形成明显的舆情。

孕育潜伏期的网络舆情具有如下特点:第一,网民意见只是零星地由个体发表,往往不容易引起人们的注意;第二,信息和意见散播在论坛、新闻转帖等各处,未集中在某一网络媒体或网络专题上,也未引起网络媒体的规模化转载;第三,网民的评论或转载数量较少,未形成集中讨论。

2. 第二阶段:社会变动,网络舆情显现爆发 这一阶段,“导火索”性质的社会变动事件发生。这类事件或经过网民爆料,或经由媒体报道,引起多数网民关注。

一方面,网络媒体会迅速跟进,转载新闻或制作专题页面,并且相关页面的访问量和信息点击量也会爆炸式增长;另一方面,网民的意见和情绪表达也被具体事件激发,围绕事件的评论和留言数量同步增长。

该阶段的网络舆情有三个表现:第一,网民大量访问页面和积极参与讨论,相关舆情信息的点击量迅速上升,在网络上形成普遍关注的态势;第二,多个网络媒体,特别是重点新闻网络媒体和商业门户网站,将相关舆情信息置于显要位置呈现,并开设相关网络专题页面,集纳各种媒体关于该主题的报道信息,形成信息链;第三,网民纷纷通过新闻跟帖、论坛留言、微博评论等方式,集中表达意见和诉求。

.....

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>