第一图书网, tushu007.com

<<受众心理与国家安全电视宣传策略研 >

图书基本信息

书名：<<受众心理与国家安全电视宣传策略研究>>

13位ISBN编号：9787514702460

10位ISBN编号：7514702466

出版时间：2012-9

出版时间：漆谦、 等 学习出版社 (2012-09出版)

作者：漆谦

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

内容概要

《受众心理与国家安全电视宣传策略研究》站在国家安全与国家利益基础上，通过大量的实证调查和案例分析，从受众对国家安全、国防与军事的信息需求与期待方面去研究国家安全电视节目的受众心理，通过分析不同受众群体对国家安全与军事信息的需求，制定在国家安全发展的战略目标下，国家安全电视的传播策略，是一本既有学术价值又具有实际可操作性的好书。

《受众心理与国家安全电视宣传策略研究》作者漆谦等站在国家安全和国防战略格局的宏观视角思考军事电视宣传的未来，并提出发展策略，对于配合军队新世纪新阶段新使命任务，提供重要舆论支撑具有重要的现实意义，研究者提出军事电视宣传作为我军新型软实力建设重要组成部分，应建立高层次专家参与军事电视宣传辅助决策机制和专家智库、建立国防公益性传播联盟的论点是一个创新，这会从根本上提升军事电视宣传的深度和广度，以全新的思维、运作模式和宣传技巧向世界传达我们党和国家的战略理念、军事意向以及军事行动，以增加世界对我军行动合理性的认同、增加军队形象的感召力和吸引力，具有前瞻性和战略意义。

作者简介

漆谦，北京师范大学艺术与传媒学院2011级在读博士。
中央电视台军事节目中心主任记者，上校。
中国电视艺术家协会会员，中国政策科学研究会国家安全政策委员会研究员。
研究领域：传播效果、受众心理、文化传播、国家安全传播策略等。
漆谦从事电视传媒工作近20年，经历了节目主持人、记者、编导、制片人，再到媒体的前瞻性研究等电视传媒领域各个角色。
曾担任北京有线电视台音乐节目主持人、中央电视台军事节目主持人。
在从事军事电视传播工作的十几年中，她曾多次到内蒙、新疆、云南、西藏、青海玉树等地采访，所制作的电视作品《房改——走向我们》、《雪域吉祥鸟》、《地震废墟上的指挥官——石华杰》、《青春女兵》等多部纪录片，获四川金熊猫国际电视节等国际、国内电视纪录片的重要奖项。
采访过军中院士、学者、省长等上百个人物，著有《守望和平》一书。
2004年漆谦到美国加州大学洛杉矶分校主修电视商务，回国后，主持2007年度国家社科基金《受众心理与国家安全电视宣传策略研究》课题攻关，在《现代传播》等国家核心期刊发表论文21篇，并且写出多篇关于军事电视传播方面有价值的策略报告，在军事电视传播实践中得到应用。
2010年获得包括第四届“全国百优理论人才称号”、第八届金鹰电视节优秀论文奖、玉树抗震救灾先进个人、三等功、全军金点子奖等在内的10个奖项。

书籍目录

前言 第一部分国家安全与军事电视宣传的辩证关系 第一章电视媒体与国家政治安全 第一节电视媒体在国家软实力建设中的作用 第二节国家安全的现状和面临的主要问题 第三节军事电视宣传在国家安全中担负的责任和使命 第四节浅论中国电视传播观念的变迁 第二章军事电视宣传的现状分析和发展前景 第一节军事电视宣传的未来路在何方 第二节突出重围走出困境——军事电视节目发展前景探析 第三章军事电视纪录片在国家安全中的形象阐释 第一节我国军事纪录片创作发展及对策 第二节军事电视纪录片阐释力的跃升 第二部分我国军事电视节目的受众心理特征和受众需求 第四章我国军事电视节目的受众概况 第一节受众研究状况简述 第二节我国军事电视节目的受众心理分析 第三节军事电视节目传授过程中受众的心理分析 第四节受众国防意识调研 第五章受众对军事电视节目的需求与期待 第一节需求与期待——中国军人对军事电视节目的兴趣度调查 第二节受众对军事电视节目的需求和期待——以“大学生对军事感兴趣吗”的调查问卷分析为例 第三节军事电视节目的目标受众 第六章控制实验——大学生对军事电视节目的心理评价初探 第一节实验的逻辑起点：满意度与军事电视节目 第二节材料与方法 第三节研究与发现 第三部分军事电视节目的传播效果实证研究 第七章国庆阅兵军事电视传播的监评报告 第一节军事传播与国庆庆典比翼双飞 第二节发挥资源优势，提升品牌效应 第三节发挥频道优势，追求节目特色 第八章军事电视节目2010年两会报道传播效果测评 第一节军事电视节目两会调查分析 第二节军事国防诉求与民意表达并举——我国军事新闻传播的新景观 第三节坚守·亲和·融合——与央视其他栏目“两会”报道之比较 第四节中国新闻传播格局中的新气象——2010年“两会”报道的价值学分析 第五节境内外媒体关于“两会报道”模式的传播学解析——以央视新闻频道和凤凰卫视为例 第四部分军事电视宣传的风险与规避 第九章军事电视宣传的风险与规避 第一节新时期军事电视宣传的任务 第二节军事电视节目的SWOT分析 第三节军事电视宣传的流程管理创新 第四节军事电视节目的战略定位与规避风险传播策略 第五部分国家安全电视（军事）宣传策略研究 第十章平时国家安全电视（军事）宣传策略 第一节军事电视媒体在维护国家安全方面的传播策略 第二节媒介环境的未来走向 第三节国家安全电视宣传构想 第四节国家安全电视传播体系构建与完善 第五节全球视野下国家安全电视传播策略 第六节俄罗斯、韩国等国家军事新闻宣传 第七节国外军事电视宣传对我们的启示 第十一章危机与战时的国家安全电视宣传策略 第一节党和国家关于危机传播的方针政策 第二节战时军事新闻传播的基本原则和主要策略 第三节我国新闻媒体应急机制的构成 第四节“小鹰”号访港事件——美军危机传播实践、特点与启示 第五节军事摩擦中的传媒谋略化运用——以美伊舰艇霍尔木兹海峡对峙事件为例 第六节突发事件中的军事电视新闻传播 第七节军事电视节目危机传播机制初探 第八节战时军事电视宣传的特别策略 参考文献 后记

章节摘录

版权页： 插图： 第一，在创作人才引进上受制约，且人才经常流失，青黄不接，使军事纪录片创作人才建设面临危机。
军队电视由于实行的是多年不变的军队管理体制，因其改革要符合军队整体特征，在人员任免和工资待遇等方面缺少灵活性；军队电视宣传的改革面临着双重的压力——一方面地方媒体大刀阔斧的体制改革，灵活的用人机制给军队媒体带来了冲击；另一方面，军事电视机构较为僵化的财务制度和用人制度也在不断地消磨军中电视人的信心和耐心。
如：过去部队有一批人从事纪录片创作的水平很高，后来在社会、个人和创作环境等综合因素影响下，军事纪录片创作群体的向心力、凝聚力减弱，创作精神的特质也渐渐模糊。
进入新世纪后，军事纪录片似乎没有了往日的辉煌。
比如，《再说长江》、《新丝绸之路》《大国崛起》等纪录片没有了军事纪录片创作群体的身影。
又如，近年来产生较大影响的纪录片《大国崛起》的总导演年龄还不到40岁，而当年的一些军事纪录片知名导演，现在都年过半百，在与新生代打拼中，无论在创作观念还是创作手法上，都显得有些力不从心。
留不住人才，招不来人才，人才老化，使得军事纪录片创作陷入人才危机。
第二，缺乏人类共通的“类意识”，使军事纪录片创作在政治意识和人性化主题的关系上失去平衡。
类意识是人类共通的一种心理感受，军人不仅有“军”这个特性，更有作为大众的“人”的共性，在军事题材纪录片创作中如果只注重“军魂”，而忽略了“人性”，也就失去了创作在现代社会中所越来越注重的人文关怀，同时也失去了它在传播环境中的市场。
在军事题材纪录片中，类意识的缺乏往往突出表现在军队利益和个人利益的矛盾上，往往是生硬地把军人贴上“无私”、“奉献”等标签，而忽略了军人作为人的个性和特点。
一方面，在军事题材纪录片创作表现上，淡化了军人作为普通人的情感世界和现实生活。
在少数军事题材纪录片中，表现军人牺牲奉献精神上的着重点往往以压抑自身人性来塑造对国家和对军队的忠诚情怀，而很少表现其作为普通人的柔情和细腻。

编辑推荐

《受众心理与国家安全电视宣传策略研究》是中国国家安全论坛丛书之一。
全书分五部分共十一章，内容包括：国家安全与军事电视宣传的辩证关系，我国军事电视节目的受众心理特征和受众需求，军事电视节目的传播效果实证研究，军事电视宣传的风险与规避，国家安全电视（军事）宣传策略研究。

第一图书网, tushu007.com
<<受众心理与国家安全电视宣传策略研 >

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