

<<新媒体环境下的国际传播>>

图书基本信息

书名：<<新媒体环境下的国际传播>>

13位ISBN编号：9787565700491

10位ISBN编号：7565700495

出版时间：2010-9

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：田智辉

页数：276

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>

<<新媒体环境下的国际传播>>

内容概要

本书从新媒体的视域考察国际传播具有的新特征，国际传播应采取的策略以及国际传播人才的培养。重点阐述了在以博客、微博、网络电视、IPTV、手机短信、社交网络等为代表的各种新媒体手段日渐成为人们获取信息、交流信息的重要手段的环境下，国际传播应该充分发挥网络等新媒体的交互性、参与性、便捷性等特点，使国际传播的主体多元化。同时对国内外利用新媒体进行国际传播的成功及失败的案例予以剖析，对国际传播的发展趋势进行展望，为我国在新时期开展国际传播提供积极有效的参考与建议。

<<新媒体环境下的国际传播>>

作者简介

田智辉，女，博士，中国传媒大学副教授。
曾在英国留学，获传播学硕士学位，现任中国传媒大学研究生院副院长、硕士研究生导师，研究领域为新媒体、国际传播等方向。

<<新媒体环境下的国际传播>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 新媒体与国际传播：一种新的视角 第二节 国际传播与新型传播方式并行发展 第三节 新媒体赋予国际传播更大渗透力 第四节 构建我国现代国际传播体系 第五节 国内外研究现状第二章 新媒体环境下的国际传播特点 第一节 新媒体——多种渠道下的国际传播 第二节 用户制作内容——国际传播的民间样本 第三节 网络电视——国际传播大平台 第四节 新媒体使国际传播趋向多元复杂第三章 新媒体环境下的国际传播策略 第一节 由“泛”传播转向“窄”传播 第二节 由政治“硬”灌输向文化“软”实力的传播 第三节 主动报道重大突发事件 第四节 由外宣到外交，外宣外援相结合 第五节 建立科学有效的国际传播评估体系第四章 利用新媒体进行国际传播第五章 新媒体语境下国际传播人才的培养第六章 从媒体报道看国际传播参考书目后记

<<新媒体环境下的国际传播>>

章节摘录

但随着利益驱动和政治宣传的不断刺激和影响，各国资本开始逐渐进入国际传播竞争之中，于是国际传播活动便开始向强弱截然分明的两极演变：一部分有较强经济实力的国家媒体开始“合纵连横”、“相互持股”、“联手开发”，逐渐成为“传媒强国”，获得“媒介霸权”；一部分发展中国家逐渐失去在国际上的独自声音，只能被动地接受“媒体富国”抛过来的信息，成为“传媒孤岛”或“弱势媒体”。

在世界媒介业，“从80年代初期开始，随着真正的全球商业媒体市场的出现，国家媒体业发生了戏剧性的重新组合。

控制全球媒体新系统的是30至40家大型跨国公司，而雄踞全球市场顶峰的是不到10家媒体公司，且其中大多数集团公司都把基地设在美国。

”新的传播技术，例如国际卫星直播电视、网络广播，尤其是国际互联网的发展，使得信息可以不受限制地穿越国界，这样就会对一个国家的政治、经济、文化、社会秩序甚至国家安全产生影响。

美国未来学研究者阿尔温。

托夫勒在《第三次浪潮》一书中提出了“全球意识”的概念。

他说：“正像第二次浪潮造就一部分人拥有大于地方利益的国家主义意识形态的基础一样，第三次浪潮促使那些拥有比国家利益更大的利益集团的纷纷兴起。

这些集团正在形成全球主义意识形态的基础，这种意识形态，有时叫做‘全球意识’。

”

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>