

<<新媒体与公共关系研究>>

图书基本信息

书名：<<新媒体与公共关系研究>>

13位ISBN编号：9787307072985

10位ISBN编号：730707298X

出版时间：2009年10月

出版时间：武汉大学出版社

作者：陈先红

页数：326

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>

<<新媒体与公共关系研究>>

内容概要

在新媒体的推动下，公共关系理论进入了大放异彩的时代《新媒体与公共关系研究》收录了国内外著名学者的最新研究成果，内容涉及新媒体环境下公共关系理论创新、政治传播、公共关系教育创新、公共关系实践创新、形象塑造与公关危机处理等专题，从技术、历史、理论、实践、教育等不同角度反映了新媒体与公共关系研究的历史、现状和趋势、《新媒体与公共关系研究》适合于从事新媒体、公共关系、政治传播、危机传播等领域的教学和研究人員。

<<新媒体与公共关系研究>>

作者简介

陈先红博士、教授、博士生导师。

华中科技大学新闻与信息传播学院院长助理兼广告系主任、中国公共关系协会学术委员会副主任。

长期以来，陈先红秉持“教学+研究+咨询”的TRC研究理念，坚持“国际化、学术化、社会化”的学术追求。

在公关理论创新、新媒体研究、品牌危机与公关应对、广告信息不对称传播等方面。

均有丰富的理论研究和实践经验。

主持有国家级和省部级课题。

著有《公共关系生态论》、《公共关系学原理》、《广告策划创意学》（第3版，国家“十一五”规划教材）、《广告学》（第3版）、《现代公共关系学》，主编《公共关系研究论丛》、《E时代公共关系丛书》等著作和教材。

在海内外发表学术论文几十篇。

作为一位资深的学院派咨询策划专家，主持或参与中石化长燃、香港金马家居、上海耐尔袜业、厦华电子、中国雅戈尔、富达、四川沱牌、中国海澜、深圳好日子香烟、沈阳市政府蒲河新城品牌规划、苏州东方水城、合肥财经职业学院、嘉兴南湖区域品牌规划等100多项咨询策划，深受好评。

何舟博士，1978年毕业于北京广播学院英语专业，1982年获中国社会科学院法学硕士（新闻专业）

：1991年获美国印第安纳大学传播学博士；1991-2000年历任美国加州圣荷西州立大学（硅谷）助理教授、副教授，环太平洋研究所大中华项目主任；2000年至今任香港城市大学媒体与传播系副教授，博士生导师，副系主任。

香港艺术发展局专家审批员，长期从事媒体与新媒体的研究、教学与开发，获得过十余项课题的研究经费，在国际上发表过3本有关媒体的专著以及40余篇论文。

<<新媒体与公共关系研究>>

书籍目录

导言第一部分 新媒体与公共关系理论创新以生态学范式建构公共关系学理论Survey of Recent Research on Public Relations and the Internet互联网在中国内地成年受众中的采纳与使用互联网在中国香港的扩散、使用与影响——试用链序模式阐述解码公共与关系公共关系理论的发展与变迁新科技公共关系研究——回顾与展望Blog or Block?——From 2 - Way Asymmetric Model to 2-Way Symmetric PR Model发展大中华区的组织——公众关系培养策略新媒体环境下的公共关系探索新媒体发展与公共关系分化“博客公关”：一般性思考“说服学”的范畴：一种基于关系网络的传播分析框架第二部分 新媒体与政治传播网络民主与公共关系关于中国国家形象大传播战略的思考中国本土公共关系发展的必由之路——从企业公关到政府公关论政府网站的公关传播功能——以中国政府网站为例第三部分 新媒体与公共关系教育香港中文大学的新媒体与企业传播课程：理念与实践美国高校公关教育刍议第四部分 新媒体与公共关系实践创新新媒体与公共关系职业道德创新论公共活动的网络运营与管理企业媒体的意识形态价值分析新媒体环境下的公共关系策略以新媒体创建企业公共关系竞争优势第五部分 形象塑造和危机公关公共关系形象对消费者心理认知的影响模式研究公共危机中领导者媒体形象建构之内容研究互动传播在企业声誉管理中的应用——以凯德置地互动传播为例环境NGO风险沟通的媒介策略公共危机管理中的政府声誉指数测量

<<新媒体与公共关系研究>>

章节摘录

插图：宏观公共关系学的研究对象问题，是一个十分重要的问题，因为这个问题的正确解决，规定了宏观公共关系学的理论框架，规定了这门学科的特有角度，规定了这门学科与其他社会学科的区别与联系，规定了这门学科开展公共关系实践的方向和主要途径，从而也规定了这门学科存在的必要性。正如黑格尔所说的：“就对象来说，每门科学一开始就要研究两个问题：第一，这个对象是存在的；第二，这个对象究竟是什么。”

” 透过目前的公共关系理论，公共关系学研究对象主要存在以下误区： 模糊性，笼而统之地将“公众”作为自己的研究对象，实际上与社会学发生较大程度的重合，其结果是丧失了自己独特的研究对象而难以获得独立存在和发展的合理依据。

片面性，将公共关系研究范围中的某一方面或几个方面作为自己的研究对象，比如国际上对“关系管理”的研究主要集中在组织-公众关系（OPRS）的研究上，缺乏或者忽视对组织-环境关系（OERS）的研究，这导致了公共关系学的研究对象的缺失。

单一性，孤立地从主体层面、客体层面或者目的层面揭示公共关系学的研究对象，比如仅仅是把“单一的组织”、“孤立的公众”或者“有效的传播”作为其研究对象，而没有把“关系”，没有把“组织、公众、环境”作为一个关系整体进行研究。

从生态学的观点来看，传统公共关系理论只是研究组织与顾客、竞争者、消费者等生命系统的公众变量，而忽视了对政治、经济、科技和文化等非生命系统的环境变量的研究，环境只是作为一种背景出现的，这样就使得公共关系理论限于一种战术层面的微观研究，而无法涵盖宏观层面的战略研究。

<<新媒体与公共关系研究>>

编辑推荐

《新媒体与公共关系研究》:公共关系研究论丛。

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>